

MODULHANDBUCH

Bachelor of Arts

Tourismusmanagement

180 ECTS

Duales Studium

Klassifizierung: eigenständig

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul BWL: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Modulbeschreibung	11
Kurs BWL01: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	13

Modul DSTW1: Grundlagen der Tourismuswirtschaft

Modulbeschreibung	17
Kurs DSTW101: Grundlagen der Tourismuswirtschaft	19

Modul DSWISSARB: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Modulbeschreibung	25
Kurs DSWISSARB01: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten	27

Modul DSCTR: Computer Training

Modulbeschreibung	33
Kurs DSCTR01: Computer Training	35

Modul PRAXP1: Praxisprojekt I

Modulbeschreibung	39
Kurs PRAXP101: Praxisprojekt I	41

2. Semester

Modul DSWIMA: Wirtschaftsmathematik

Modulbeschreibung	49
Kurs DSWIMA01: Wirtschaftsmathematik	51

Modul DSBFJA: Buchführung und Jahresabschluss

Modulbeschreibung	55
Kurs DSBFJA01: Buchführung und Jahresabschluss	57

Modul VWL: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

Modulbeschreibung	61
Kurs VWL01: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre	63

Modul DSTW2: Akteure und Geschäftsmodelle der Tourismuswirtschaft

Modulbeschreibung	67
Kurs DSTW201: Akteure und Geschäftsmodelle der Tourismuswirtschaft	69

Modul PRAXP2: Praxisprojekt II

Modulbeschreibung	73
Kurs PRAXP201: Praxisprojekt II	75

3. Semester**Modul DSKLR: Kosten- und Leistungsrechnung**

Modulbeschreibung	83
Kurs DSKLR01: Kosten- und Leistungsrechnung	85

Modul DSSTA: Statistik

Modulbeschreibung	89
Kurs DSSTA01: Statistik	91

Modul DSMARK: Marketing

Modulbeschreibung	97
Kurs DSMARK01: Marketing	99

Modul DSBE11022: Business English I

Modulbeschreibung	103
Kurs DSBE1102201: Business English I	105

Modul PRAXP3: Praxisprojekt III

Modulbeschreibung	109
Kurs PRAXP301: Praxisprojekt III	111

4. Semester**Modul DSINFI: Investition und Finanzierung**

Modulbeschreibung	119
Kurs DSINFI01: Investition und Finanzierung	121

Modul DSBUERE: Bürgerliches Recht

Modulbeschreibung	125
Kurs DSBUERE01: Bürgerliches Recht	128

Modul DESMGT: Destinationsmanagement

Modulbeschreibung	135
Kurs DESMGT01: Destinationsmanagement	137

Modul DSBE21022: Business English II

Modulbeschreibung	143
Kurs DSBE2102201: Business English II	145

Modul PRAXP4: Praxisprojekt IV

Modulbeschreibung	149
Kurs PRAXP401: Praxisprojekt IV	151

5. Semester**Modul DSBEWR-IL: Besonderes Wirtschaftsrecht**

Modulbeschreibung	159
Kurs DSBEWR-IL01: Besonderes Wirtschaftsrecht	161

Modul DSDBM: Digitale Business-Modelle

Modulbeschreibung	167
Kurs DSDBM01: Digitale Business-Modelle	169

Modul DSTWAFIM: Angewandte Forschung im Tourismus

Modulbeschreibung	173
Kurs DSTWAFIM01: Angewandte Forschung im Tourismus	175

Modul PRAXP5: Praxisprojekt V

Modulbeschreibung	179
Kurs PRAXP501: Praxisprojekt V	181

Modul DSTWRP: Reiseplanung

Modulbeschreibung	185
Kurs DSTWRP01: Reiseplanung	187

Modul DSTWOHM: Operatives Hotelmanagement

Modulbeschreibung	191
Kurs DSTWOHM01: Operatives Hotelmanagement	193

Modul DSTWEMAS: Eventmanagement: Akteure und Strukturen

Modulbeschreibung	197
Kurs DSTWEMAS01: Eventmanagement: Akteure und Strukturen	199

Modul DSSS1G1023: Smarte Systemgastronomie I - Grundlagen

Modulbeschreibung	203
Kurs DSSS1G102301: Smarte Systemgastronomie I - Grundlagen	205

6. Semester**Modul DSPM: Projektmanagement**

Modulbeschreibung	215
Kurs DSPM01: Projektmanagement	217

Modul DSTWNQMT: Nachhaltigkeit und Qualitätsmanagement im Tourismus	
Modulbeschreibung	221
Kurs DSTWNQMT01: Nachhaltigkeit und Qualitätsmanagement im Tourismus	223
Modul PRAXP6: Praxisprojekt VI	
Modulbeschreibung	227
Kurs PRAXP601: Praxisprojekt VI	229
Modul DSTWRVM: Reisevertriebsmanagement	
Modulbeschreibung	233
Kurs DSTWRVM01: Reisevertriebsmanagement	235
Modul DSTWECTM: E-Commerce im Travel Management	
Modulbeschreibung	239
Kurs DSTWECTM01: E-Commerce im Travel Management	241
Modul DSTWDHM: Digitales Hotelmanagement	
Modulbeschreibung	245
Kurs DSTWDHM01: Digitales Hotelmanagement	247
Modul DSTWKHM: Konzeptionelles Hotelmanagement	
Modulbeschreibung	251
Kurs DSTWKHM01: Konzeptionelles Hotelmanagement	253
Modul VMEM3: Management von Events	
Modulbeschreibung	257
Kurs VMEM03: Management von Events	259
Modul DSTWPUEVE: Planung und Entwicklung von Events	
Modulbeschreibung	263
Kurs DSTWPUEVE01: Planung und Entwicklung von Events	265
Modul DSSS2V0424: Smarte Systemgastronomie II – Vermarktungsstrategien	
Modulbeschreibung	269
Kurs DSSS2V042401: Smarte Systemgastronomie II – Vermarktungsstrategien	271
Modul DSEFK0424: Von der Idee zur Marke – Entwicklung eines Franchisekonzeptes	
Modulbeschreibung	277
Kurs DSEFK042401: Von der Idee zur Marke – Entwicklung eines Franchisekonzeptes	279
<hr/>	
7. Semester	
Modul DSPUO: Personal und Organisation	
Modulbeschreibung	289

Kurs DSPU001: Personal und Organisation	291
Modul DSTWATET: Aktuelle Themen und Entwicklungen im Tourismus	
Modulbeschreibung	297
Kurs DSTWATET01: Aktuelle Themen und Entwicklungen im Tourismus	299
Modul DSTWIMT: Interkulturelles Management im Tourismus	
Modulbeschreibung	303
Kurs DSTWIMT01: Interkulturelles Management im Tourismus	305
Modul BA: Bachelorarbeit	
Modulbeschreibung	309
Kurs BA01: Bachelorarbeit	311
Modul DSTWTT: Travel Technology	
Modulbeschreibung	315
Kurs DSTWTT01: Travel Technology	318
Modul DSTWUHM: Unternehmerisches Hotelmanagement	
Modulbeschreibung	323
Kurs DSTWUHM01: Unternehmerisches Hotelmanagement	325
Modul DSTWSTEM: Spezialthemen des Eventmanagements	
Modulbeschreibung	329
Kurs DSTWSTEM01: Spezialthemen des Eventmanagements	331
Modul DSAEGK1024: Aktuelle Entwicklungen in Gastronomie und Kulinarik	
Modulbeschreibung	335
Kurs DSAEGK102401: Aktuelle Entwicklungen in Gastronomie und Kulinarik	337

2021-04-01

1. Semester

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Modulcode: BWL

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Frank Wernitz (Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre)

Kurse im Modul

- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (BWL01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Geschichte der Betriebswirtschaftslehre
- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
- Unternehmensführung
- Überblick über die Funktionsbereiche im Unternehmen
- Aktuelle Entwicklungen und Megatrends der Betriebswirtschaftslehre

Qualifikationsziele des Moduls

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- die betriebswirtschaftlichen Grundzusammenhänge zu verstehen.
- Kernelemente der Unternehmensführung zu kennen, zu verstehen und anzuwenden.
- die wesentlichen Entscheidungskriterien und Ausgestaltungsmöglichkeiten struktureller Entscheidungen von Unternehmen (Rechtsform, Standort, Unternehmensverbindungen) zu kennen.
- die wichtigsten primären und sekundären Funktionsbereiche eines Unternehmens (Beschaffung, Produktion, Absatz Rechnungswesen, Finanzierung, Personal und deren grundlegende Inhalte, Ziele und Instrumente zu kennen.
- aktuelle Entwicklungen und Megatrends in der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu analysieren.
- die nötigen Grundlagen zur weiteren Spezialisierung innerhalb der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu beherrschen.
- grundlegende methodischen Kenntnisse zur Lösung von Fallstudien zu kennen und zu beherrschen und Fallstudien im Team zu erarbeiten und zu präsentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaftslehre

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

duale Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Kurscode: BWL01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre setzt sich mit den Grundlagen und Grundbegriffen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre auseinander. Er vermittelt den Studierenden einen Überblick über die unterschiedlichen Funktionsbereiche eines Betriebs und schafft damit ein Grundverständnis zu den grundsätzlichen Fragen des Wirtschaftens in Unternehmen. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Basiswissen, um darauf aufbauend das betriebswirtschaftliche Spezialwissen im weiteren Verlauf des Studiums zu erwerben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- die betriebswirtschaftlichen Grundzusammenhänge zu verstehen.
- Kernelemente der Unternehmensführung zu kennen, zu verstehen und anzuwenden.
- die wesentlichen Entscheidungskriterien und Ausgestaltungsmöglichkeiten struktureller Entscheidungen von Unternehmen (Rechtsform, Standort, Unternehmensverbindungen) zu kennen.
- die wichtigsten primären und sekundären Funktionsbereiche eines Unternehmens (Beschaffung, Produktion, Absatz Rechnungswesen, Finanzierung, Personal und deren grundlegende Inhalte, Ziele und Instrumente zu kennen.
- aktuelle Entwicklungen und Megatrends in der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu analysieren.
- die nötigen Grundlagen zur weiteren Spezialisierung innerhalb der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu beherrschen.
- grundlegende methodischen Kenntnisse zur Lösung von Fallstudien zu kennen und zu beherrschen und Fallstudien im Team zu erarbeiten und zu präsentieren.

Kursinhalt

1. Geschichte der Betriebswirtschaftslehre

2. Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
 - 2.1 Elemente der Wirtschaft
 - 2.2 Typologie von Unternehmen
 - 2.3 Wirtschaften im Unternehmen
 - 2.4 Umwelt des Unternehmens
3. Unternehmensführung
 - 3.1 Grundlagen und Theorien der Unternehmensführung
 - 3.2 Unternehmensziele, -grundsätze, -leitbilder und -kultur
 - 3.3 Unternehmensethik und gesellschaftliche Verantwortung
 - 3.4 Strategisches Management
 - 3.5 Strukturelle Entscheidungen (Rechtsform, Standort, Unternehmensverbindungen)
 - 3.6 Planung, Entscheidung, Ausführung und Kontrolle
4. Überblick über die Funktionsbereiche im Unternehmen
 - 4.1 Das Modell der Wertkette von Porter
 - 4.2 Primärfunktionen im Unternehmen
 - 4.2.1 Beschaffung
 - 4.2.2 Produktion
 - 4.2.3 Absatz
 - 4.3 Sekundärfunktionen im Unternehmen
 - 4.3.1 Rechnungswesen
 - 4.3.2 Finanzierung
 - 4.3.3 Personal
5. Aktuelle Entwicklungen und Megatrends in der Betriebswirtschaftslehre

Literatur**Pflichtliteratur**

- Haller, S.: Dienstleistungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Instrumente, 7. Aufl., 2017.
<https://link-springer-com.pxz.iubh.de:8443/book/10.1007/978-3-658-16897-1>
- Hutzschenreuter, T.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen, 6. Aufl., Wiesbaden 2015.
- Köhler, R./Küpper, H.-U./Pfungsten, A. (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft (HWB), Reihe: Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre, Band 1, 6. Aufl., Stuttgart 2007.
- Schierenbeck, H./Wöhle, C. B.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 19. Aufl., München 2016. <https://www-dawsonera-com.pxz.iubh.de:8443/abstract/9783110480450>
- Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 8. Aufl., Wiesbaden 2017.
<https://link-springer-com.pxz.iubh.de:8443/book/10.1007/978-3-658-07768-6>
- Vahs, D./Schäfer-Kunz, J.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 7. Aufl., Stuttgart 2015.
<https://ebookcentral.proquest.com.pxz.iubh.de:8080/lib/badhonnet/detail.action?docID=2125930>
- Weber, W./Kabst, R./Baum, M.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 10. Aufl., 2018.
<https://link-springer-com.pxz.iubh.de:8443/book/10.1007/978-3-658-18252-6>
- Wöhe, G./Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016.
Zur Fallstudien-Methodik:
- Ellet, W.: Das Fallstudien – Handbuch der Harvard Business School Press: Business Cases Entwickeln und Erfolgreich Auswerten, Bern 2008.
- Mauffete-Leenders, L.A./Erskine, J.A.: Learning with Cases, 2007.
- Zaugg, Robert J./Wenger, Andreas P.: Anleitung zur Bearbeitung von Case Studies, in: WiSt, Heft 3, März 2003, S. 178-182.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

Grundlagen der Tourismuswirtschaft

Modulcode: DSTW1

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Helmut Wachowiak (Grundlagen der Tourismuswirtschaft)

Kurse im Modul

- Grundlagen der Tourismuswirtschaft (DSTW101)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Tourismus
- Entwicklung des Tourismus
- Tourismus als ganzheitliches Phänomen
- Touristische Wertschöpfung und Customer Journey
- Geografische Faktoren in den Quell- und Zielregionen
- Effekte und Steuerung des Tourismus
- Die „Touristen“

Qualifikationsziele des Moduls

Grundlagen der Tourismuswirtschaft

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Verständnis für freizeit- und berufsbedingte Mobilität als globales gesellschaftliches Phänomen zu entwickeln.
- die historische Entwicklung des Tourismus und deren Hintergründe zu kennen und insbesondere die Entwicklung des modernen (Massen-)Tourismus im Kontext der Globalisierung, Bevölkerungswachstum, politische Entwicklungen, Innovationen in Transport und IT und weiteren Faktoren (wie z.B. die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie) zu erklären.
- die Terminologie, (statistische) Normen, Definitionen und anerkannten Konzepte aus der Tourismuswissenschaft anzuwenden.
- die Vielschichtigkeit der Tourismuswirtschaft und –märkte zu differenzieren und vor- und nachgelagerte Branchen einzubeziehen.
- den Tourismus aus Kundensicht als Prozess (Customer Journey) einschließlich der wertschöpfenden Kontaktpunkte zur Tourismusbranche zu analysieren.
- die wesentlichen tourismusgeografischen Faktoren in den Quell- und Zielregionen des internationalen Tourismus einzuordnen.
- die ökonomischen, ökologischen und sozio-kulturellen Effekte des Tourismus zu verstehen und ein Bewusstsein für deren gleichberechtigte Steuerung insbesondere in den Zielgebieten zu entwickeln.
- die Rolle des Staates für das gesamttouristische System zu verstehen und die politischen Ziele und Instrumente zu bewerten.
- die Reisenden in Hinblick auf ihre Reisemotive und individuellen Entscheidungsprozesse zu untersuchen.
- zentrale Nachfragetrends für die zukünftige Tourismusedwicklung zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Akteure und Geschäftsmodelle der Tourismuswirtschaft
- Destinationsmanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Grundlagen der Tourismuswirtschaft

Kurscode: DSTW101

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs liefert für die Studierenden die ersten Grundlagen für ein Verständnis der Tourismusbranche und ihrer Akteure. Während die Akteure im aufbauenden Kurs „Akteure und Geschäftsmodelle der Tourismuswirtschaft“ eingehend behandelt werden, sollen die Studierenden den Tourismus als gesellschaftliches und wirtschaftliches Phänomen begreifen und die den Tourismus begünstigenden globalen Wachstumsfaktoren bewerten. Die Tourismusentwicklung wird dabei auf Basis eines technischen Verständnisses (Definitionen, Abgrenzungen, Terminologien) als auch eines systematischen Verständnisses beschrieben. Die Komplexität und Interdisziplinarität des Tourismus wird diskutiert und dabei eine ganzheitliche Sichtweise eingenommen. Hierzu werden auch zentrale tourismusgeografische Aspekte einbezogen. Die vielfältigen direkten und indirekten Effekte des Tourismus werden veranschaulicht und dienen als Grundlage, den Tourismus mit politischen wie wirtschaftlichen Instrumenten im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung optimal zu steuern.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Verständnis für freizeit- und berufsbedingte Mobilität als globales gesellschaftliches Phänomen zu entwickeln.
- die historische Entwicklung des Tourismus und deren Hintergründe zu kennen und insbesondere die Entwicklung des modernen (Massen-)Tourismus im Kontext der Globalisierung, Bevölkerungswachstum, politische Entwicklungen, Innovationen in Transport und IT und weiteren Faktoren (wie z.B. die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie) zu erklären.
- die Terminologie, (statistische) Normen, Definitionen und anerkannten Konzepte aus der Tourismuswissenschaft anzuwenden.
- die Vielschichtigkeit der Tourismuswirtschaft und –märkte zu differenzieren und vor- und nachgelagerte Branchen einzubeziehen.
- den Tourismus aus Kundensicht als Prozess (Customer Journey) einschließlich der wertschöpfenden Kontaktpunkte zur Tourismusbranche zu analysieren.
- die wesentlichen tourismusgeografischen Faktoren in den Quell- und Zielregionen des internationalen Tourismus einzuordnen.
- die ökonomischen, ökologischen und sozio-kulturellen Effekte des Tourismus zu verstehen und ein Bewusstsein für deren gleichberechtigte Steuerung insbesondere in den Zielgebieten zu entwickeln.
- die Rolle des Staates für das gesamttouristische System zu verstehen und die politischen Ziele und Instrumente zu bewerten.
- die Reisenden in Hinblick auf ihre Reisemotive und individuellen Entscheidungsprozesse zu untersuchen.
- zentrale Nachfragetrends für die zukünftige Tourismusentwicklung zu bewerten.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Tourismus
 - 1.1 Definitionen, Begrifflichkeiten und Klassifizierungen
 - 1.2 Konstitutive Merkmale des Tourismus
 - 1.3 Charakteristika touristischer Dienstleistungen
2. Entwicklung des Tourismus
 - 2.1 Historische Entwicklungsstufen von der Antike bis zum modernen Tourismus
 - 2.2 Einflussfaktoren des touristischen Wachstums von der Romantik bis heute
 - 2.3 Die Zukunft des Tourismus – Wachstum ohne Grenzen?
3. Tourismus als ganzheitliches Phänomen
 - 3.1 Tourismusrelevante Wissenschaftsdisziplinen
 - 3.2 Touristische Märkte und abhängige Wirtschaftsverflechtungen
 - 3.3 Analyse von ausgewählten Tourismuskäufen

4. Touristische Wertschöpfung und Customer Journey
5. Geografische Faktoren in den Quell- und Zielregionen
 - 5.1 Physisch geografische Faktoren
 - 5.2 Humangeografische Faktoren
 - 5.3 Tourismusgeografische Faktoren
6. Effekte und Steuerung des Tourismus
 - 6.1 Ökonomische, ökologische und sozio-kulturelle Effekte
 - 6.2 Stellenwert des Tourismus in Quell- und Zielmärkten
 - 6.3 Tourismuspolitische Steuerungsziele und -instrumente
7. Die „Touristen“
 - 7.1 Einflussfaktoren der touristischen Nachfrage
 - 7.2 Reisemotivationen und Reiseentscheidungsprozesse
 - 7.3 (Urlaubs-)Reiseverhalten der Deutschen
 - 7.4 Touristische Nachfragetrends

Literatur**Pflichtliteratur**

- Berg, W. (2014). Einführung Tourismus. Überblick und Management. 2. Aufl., München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag
- Bieger, T. (2010). Tourismuslehre – Ein Grundriss. 3. Aufl., Bern: UVK Verlagsgesellschaft
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2021). Nationale Tourismusstrategie. Aktionsplan des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Berlin.
- Freyer, W. (2015). Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 11. Aufl., München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag
- Kagermeier, A. (2015). Tourismusgeographie: Einführung. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft
- Mundt, J. (2013). Tourismus. 4. Aufl., München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag
- Schulz, A. et al. (2014). Grundlagen des Tourismus. 2. Aufl., München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag
- Steinecke, A. (2011). Tourismus. 2. Aufl., Braunschweig: Westermann
- Steinecke, A. (2014). Internationaler Tourismus, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
- Weis, R. et al. (2021). Tourismusatlas Deutschland. [electronic resource]: Konstanz UVK, 2021.
- FVW – Magazin für Touristik und Business Travel. Niedecken Verlag, Hamburg
- Studien (ADV Verlag (Hrsg.): ADAC Reise-Monitor; DRV Deutscher ReiseVerband (Hrsg.): Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt; FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (Hrsg.): Reiseanalyse; u.a.)

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

DSTW101

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Modulcode: DSWISSARB

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Pascal Mandelartz (Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten)

Kurse im Modul

- Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten (DSWISSARB01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Workbook

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Wissenschaftstheoretische Grundlagen und Forschungsparadigmen
- Anwendung guter wissenschaftlicher Praxis
- Methodenlehre
- Literaturverwaltung
- Empirie
- Formen wissenschaftlichen Arbeitens an der IU

Qualifikationsziele des Moduls

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- formale Kriterien einer wissenschaftlichen Arbeit zu verstehen und anzuwenden.
- grundlegende Forschungsmethoden zu unterscheiden und Kriterien guter wissenschaftlicher Praxis zu benennen.
- zentrale wissenschaftstheoretische Grundlagen und Forschungsparadigmen sowie deren Auswirkungen auf wissenschaftliche Forschungsergebnisse zu beschreiben.
- Literaturdatenbanken, Literaturverwaltungsprogramme sowie weitere Bibliotheksstrukturen sachgerecht zu nutzen, Plagiate zu vermeiden und Zitationsstile korrekt anzuwenden.
- die Evidenzkriterien auf wissenschaftliche Texte anzuwenden.
- ein Forschungsthema einzugrenzen und daraus eine Gliederung für wissenschaftliche Texte abzuleiten.
- ein Literatur-, Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnis für wissenschaftliche Texte zu erstellen.
- die unterschiedlichen Formen des wissenschaftlichen Arbeitens an der IU zu verstehen und voneinander zu unterscheiden.
- nach wissenschaftlichen Kriterien eigenständig Studien zu verfassen

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Das Modul ist eigenständig. Es liefert Grundlagenkenntnisse für alle weiteren Module.

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Grundlagenmodul aller Bachelorprogramme im Dualen Studium

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Kurscode: DSWISSARB01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Anwendung guter wissenschaftlicher Praxis gehört zu den akademischen Basisqualifikationen, die im Verlaufe eines Studiums erworben werden sollten. In diesem Kurs geht es um die Unterscheidung zwischen Alltagswissen und Wissenschaft. Dafür ist ein tieferes wissenschaftstheoretisches Verständnis ebenso notwendig, wie das Kennenlernen grundlegender Forschungsmethoden und Instrumente zum Verfassen wissenschaftlicher Texte. Die Studierenden erhalten daher erste Einblicke in die Thematik und werden an Grundlagenwissen herangeführt, das ihnen zukünftig beim Erstellen wissenschaftlicher Arbeiten dient. Innerhalb der Bachelor Studiengänge werden im Verlauf des Studiums unter anderem Exposés, Projektarbeiten und zum Abschluss des Studiums eine Thesis von den Studenten eigenhändig verfasst. Darüber hinaus erhalten die Studierenden einen Überblick über die unterschiedlichen IU Prüfungsformen und einen Einblick in deren Anforderungen und Umsetzung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- formale Kriterien einer wissenschaftlichen Arbeit zu verstehen und anzuwenden.
- grundlegende Forschungsmethoden zu unterscheiden und Kriterien guter wissenschaftlicher Praxis zu benennen.
- zentrale wissenschaftstheoretische Grundlagen und Forschungsparadigmen sowie deren Auswirkungen auf wissenschaftliche Forschungsergebnisse zu beschreiben.
- Literaturdatenbanken, Literaturverwaltungsprogramme sowie weitere Bibliotheksstrukturen sachgerecht zu nutzen, Plagiate zu vermeiden und Zitationsstile korrekt anzuwenden.
- die Evidenzkriterien auf wissenschaftliche Texte anzuwenden.
- ein Forschungsthema einzugrenzen und daraus eine Gliederung für wissenschaftliche Texte abzuleiten.
- ein Literatur-, Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnis für wissenschaftliche Texte zu erstellen.
- die unterschiedlichen Formen des wissenschaftlichen Arbeitens an der IU zu verstehen und voneinander zu unterscheiden.
- nach wissenschaftlichen Kriterien eigenständig Studien zu verfassen

Kursinhalt

1. Wissenschaftstheorie
 - 1.1 Einführung in Wissenschaft und Forschung
 - 1.2 Vorbereitung der wissenschaftlichen Arbeit
 - 1.3 Themenwahl
 - 1.3.1 Themenvorschlag formulieren
 - 1.3.2 Zielsetzung, Forschungsfragestellung und Gliederung
 - 1.4 Quellen und Literatur
 - 1.4.1 Grundsätzliches
 - 1.4.2 Recherche vorbereiten
 - 1.4.2.1 Kataloge
 - 1.4.2.2 Zeitschriftendatenbanken
 - 1.4.2.3 Fachdatenbanken
 - 1.4.2.4 Suchmaschinen im Internet
 - 1.4.3 Recherche durchführen
2. Anwendung guter wissenschaftlicher Praxis
 - 2.1 Forschungsethik
 - 2.2 Evidenzlehre
 - 2.3 Datenschutz und eidesstattliche Erklärung
 - 2.4 Orthografie und Form
 - 2.5 Plagiatsprävention

3. Forschungsmethoden
 - 3.1 Empirische Forschung
 - 3.1.1 Forschungsparadigmen
 - 3.1.2 Auswirkungen wissenschaftlicher Paradigmen auf das Forschungsdesign
 - 3.2 Literatur- und Übersichtsarbeiten
 - 3.3 Erkenntnislogik
 - 3.3.1 Induktion
 - 3.3.2 Deduktion
 - 3.4 Daten erheben
 - 3.5 Datenarten
 - 3.5.1 Sekundärdaten
 - 3.5.2 Primärdaten
 - 3.6 Primäre Datenerhebung
 - 3.6.1 Quantitative Datenerhebung
 - 3.6.2 Qualitative Datenerhebung
 - 3.6.3 Methodenmix
 - 3.7 Methodenkritik und Selbstreflexion
4. Daten darstellen und auswerten
 - 4.1 Skalentypen
 - 4.2 Erhebungsverfahren
 - 4.3 Befragungen
 - 4.4 Inhaltsanalyse
 - 4.5 Fallstudien
 - 4.6 Daten auswerten
 - 4.7 Daten darstellen
 - 4.8 Daten analysieren und interpretieren
5. Wissenschaftliches Arbeiten an der IU
 - 5.1 Exposés und Projektarbeiten
 - 5.2 Seminararbeit
 - 5.3 Projektbericht
 - 5.4 Fallstudie
 - 5.5 Bachelorarbeit
 - 5.6 Fachpräsentation/Referat

Literatur**Pflichtliteratur**

- Flick, U. et al. (2012). Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 3. Auflage. Weinheim: Beltz Verlag.
- Hug, T. & Poscheschnik, G. (2015). Empirisch Forschen. 2. Auflage. Wien: Verlag Huter & Roth KG.
- Kipman, U., Leopold-Wildburger, U., & Reiter, T. (2017). Wissenschaftliches Arbeiten 4.0: Vortragen und Verfassen leicht gemacht. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Klapper, D., Konradt, U., Walter, A., & Wolf, J. (2009). Methodik der empirischen Forschung (Vol. 3). S. Albers (Ed.). Wiesbaden: Gabler.
- Mason, P., & McBride, P. K. (2014). Researching tourism, leisure and hospitality for your dissertation. Goodfellow Publishers.
- Schwaiger, M., & Meyer, A. (Eds.). (2011). Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft: Handbuch für Wissenschaftler und Studierende. München: Vahlen.
- Stock, S., Schneider, P., Peper, E., & Molitor, E. (Eds.). (2018). Erfolgreich wissenschaftlich arbeiten: Alles, was Studierende wissen sollten. Berlin: Springer-Verlag.
- Theisen, M. R. (2013). Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. München: Vahlen.
- Werner, M., Vogt, S., & Scheithauer, L. (2016). Wissenschaftliches Arbeiten in der Sozialen Arbeit. Wochenschau Verlag.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Übung
--------------------------------------	-------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Bei Übungen handelt es sich um Vorlesungen mit einem Übungsanteil von mindestens 50%.

DSWISSARB01

Computer Training

Modulcode: DSCTR

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Computer Training)

Kurse im Modul

- Computer Training (DSCTR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Workbook

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Windows 10
- Cloud und Sicherheit
- E-Mail-Programm am Beispiel von Outlook
- E-Mails – Umgang und Sicherheit
- Textverarbeitung am Beispiel von Word
- Tabellenverarbeitung am Beispiel von Excel
- Präsentationsprogramme am Beispiel von PowerPoint

Qualifikationsziele des Moduls**Computer Training**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Kenntnisse in Standard-Software eines modernen Office-Arbeitsplatzes im Unternehmensumfeld zu beherrschen.
- einen sicheren Umgang mit Informationen in dezentralen Systemstrukturen (Cloud) zu haben und wissen, wie sie sowohl Desktop- als auch mobile Geräte sicher einsetzen können.
- berufs- und studienbezogene Texte, Tabellen und Präsentationen eigenständig und in Teams in geeigneten Programmen zu konzipieren, erstellen und überarbeiten.
- mit dem Medium E-Mail geeignet, bewusst und sicher umgehen können und wissen, wie ein Standardprogramm zum Austausch und der Verwaltung von E-Mails einzusetzen ist.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Projektmanagement
- Wissenschaftliches Arbeiten
- Statistik

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

- Betriebswirtschaftslehre
- Immobilienwirtschaft
- Tourismusmanagement
- Gesundheitsmanagement
- Personalmanagement
- Logistikmanagement

Computer Training

Kurscode: DSCTR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt Studierenden zentrale Kenntnisse in der Anwendung von Standard-Software, die in modernen Office-Arbeitsplätzen eingesetzt wird. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf dem Umgang mit dem Betriebssystem sowie mit Text-, Tabellen-, und Präsentationsprogrammen. Außerdem wird der bewusste und sichere Umgang mit dem Medium E-Mail vermittelt und das Thema Informationssicherheit und Umgang mit dezentralen Daten/Diensten (Cloud) thematisiert. Im Rahmen zusätzlicher Wahlthemen können weitere Kompetenzen auf freiwilliger Basis vertieft und je nach Interesse und Bedarf spezialisiert werden. Die Wahlthemen sind nicht prüfungsrelevant. Hierzu zählt der Umgang mit Systemen für das Projekt- oder Datenbankmanagement oder die Besonderheiten der digitalen Zusammenarbeit und die dafür benötigte Infrastruktur.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Kenntnisse in Standard-Software eines modernen Office-Arbeitsplatzes im Unternehmensumfeld zu beherrschen.
- einen sicheren Umgang mit Informationen in dezentralen Systemstrukturen (Cloud) zu haben und wissen, wie sie sowohl Desktop- als auch mobile Geräte sicher einsetzen können.
- berufs- und studienbezogene Texte, Tabellen und Präsentationen eigenständig und in Teams in geeigneten Programmen zu konzipieren, erstellen und überarbeiten.
- mit dem Medium E-Mail geeignet, bewusst und sicher umgehen können und wissen, wie ein Standardprogramm zum Austausch und der Verwaltung von E-Mails einzusetzen ist.

Kursinhalt

1. Windows 10
 - 1.1 Anmeldung und erster Eindruck
 - 1.2 Hardware, Software, Sicherheitseinstellungen
 - 1.3 Anpassung von Windows 10
 - 1.4 Neue Feature
 - 1.5 Internetbrowser Edge

2. Cloud und Sicherheit
 - 2.1 Desktop-Computer und mobile Geräte sicher verwenden
 - 2.2 Einführung in die Informationssicherheit
 - 2.3 Einführung in Cloud Computing
 - 2.4 Microsoft Office 365: Anwendungen
3. E-Mail-Programm am Beispiel von Outlook
 - 3.1 Kennenlernen der Funktionen in Outlook
 - 3.2 Verwalten von Unterhaltungen und E-Mails in Outlook
 - 3.3 Verwalten von Anhängen und Einfügen von Elementen und Signaturen in Outlook
4. E-Mails – Umgang und Sicherheit
 - 4.1 Wirksames Einsetzen von E-Mails und Instant Messaging
 - 4.2 Adressieren und Weiterleiten von E-Mails
 - 4.3 Verwalten Ihrer E-Mails
 - 4.4 E-Mails, Internet und soziale Medien im Unternehmensumfeld sicher verwenden
5. Textverarbeitung am Beispiel von Word
 - 5.1 Die Benutzeroberfläche und allgemeine Aufgaben in Word
 - 5.2 Formatieren von Text in Word
 - 5.3 Anpassen von Einstellungen und Verwenden von Dokumentansichten in Word
 - 5.4 Erstellen und Formatieren von Tabellen in Word
 - 5.5 Kopfzeilen, Fußzeilen, Seitenzahlen und Layout in Word
6. Tabellenverarbeitung am Beispiel von Excel
 - 6.1 Erstellen, Bearbeiten und Speichern von Tabellen
 - 6.2 Formatieren von Daten
 - 6.3 Darstellen von Daten
 - 6.4 Formeln und Funktionen
7. Präsentationsprogramme am Beispiel von PowerPoint
 - 7.1 Eine Präsentation planen
 - 7.2 Erstellen von Präsentationen
 - 7.3 Präsentationen ansprechend gestalten
 - 7.4 Animationen und Medi

Literatur**Pflichtliteratur**

- Studienskript aus dem FS
- Fahnenstich, K./Haselier, R. (2016): Microsoft Office 2016. Das Handbuch. O'Reilly/dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3960090106.
- Hauenherm, E. (2017): Effiziente Kommunikation im Unternehmen. Konzepte & Lösungen mit Microsoft-Plattformen. Hanser, München. ISBN-13: 978-3446446816.
- Hölscher, L. (2016): Microsoft Access 2016. Das Handbuch. O'Reilly/dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3960090113.
- McConnell, S./Munzel, M. (2017): Schnelleinstieg in SAP. 2. Auflage, Espresso Tutorials, Gleichen. ISBN-13: 978-3960121305.
- Langer, W. (2016): Access 2016. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Computing, Bonn. ISBN-13: 978-3836219419.
- Philipp, G. (2016): Office 2016. Das Praxishandbuch. Markt + Technik Verlag, Burgthann. ISBN-13: 978-3959820134.
- Rosenstock, J. (2016) Microsoft Project 2016: Das umfassende Handbuch. 3. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn. ISBN-13: 978-3836241113.
- Saumweber, W. (2015): Windows 10: Das große Handbuch. Vierfarben Verlag/ Rheinwerk, Bonn. ISBN-13: 978-3842101623.
- Vossen, G./Haselmann, T./Hoeren T. (2012): Cloud-Computing für Unternehmen: Technische, wirtschaftliche, rechtliche und organisatorische Aspekte. dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3898648

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Integrierte Lehre: Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen. Die Studierenden erhalten abgestimmte Aufgaben zur Vor- und Nachbereitung und befassen sich vor der jeweiligen Präsenzphase selbstständig mit dem entsprechenden Lernstoff (Flipped Classroom). Die Präsenzphasen bauen inhaltlich auf den zuvor definierten Kapiteln des Studienskripts auf. Das selbstständig Gelernte wird durch verschiedenartige Übungen unter Anleitung des Dozent/der Dozentin in der Präsenzphase vertieft.

Praxisprojekt I

Modulcode: PRAXP1

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Patrick Geus (Praxisprojekt I)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt I (PRAXP101)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Projektarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Planung des Praxisprojektes
- Reflexion des beruflichen Handelns
- Erprobung von Konzepten und Methoden in der Praxis
- Dokumentation und Auswertung des Projektes

Qualifikationsziele des Moduls**Praxisprojekt I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme mit einfachem Schwierigkeitsgrad anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- erste kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, alltäglichen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

alle dualen Bachelorprogramme

Praxisprojekt I

Kurscode: PRAXP101

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	0	5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Praxisprojektes I bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Die bereits im Modul „Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten“ vorbereitete Themenstellung weist einen einfachen Schwierigkeitsgrad auf. Die Studierenden recherchieren eigenständig Literatur, arbeiten den durch Literatur dokumentierten Stand der Wissenschaft hinsichtlich des gewählten Themas heraus und leisten einen Beitrag zur Anwendung und/oder Weiterentwicklung des Themas. Die Studierenden erfassen ihre Lösungen und Empfehlungen in einer schriftlichen Projektarbeit.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme mit einfachem Schwierigkeitsgrad anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- erste kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, alltäglichen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Kursinhalt

- Die Projektarbeit im Praxisprojekt I dient primär dem Erlernen und dem Training wissenschaftlicher Grundqualifikationen. Es werden durch die Hochschule im Kurs „Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten“ Themenbereiche vorgegeben, aus denen die Studierenden einen auswählen und eine Fragestellung ableiten. Diese wird von den Studierenden mit Blick auf ihren Praxisbetrieb bearbeitet. Die Erstellung der Projektarbeit wird durch Lehrende der Hochschule intensiv betreut und durch die Lehrveranstaltung „Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten“ begleitet. Dort lernen die Studierenden, wie eine wissenschaftliche Fragestellung zu bearbeiten und wie die Ergebnisse ihrer wissenschaftlichen Arbeit darzustellen sind. In der Projektarbeit setzen sie dies unter Anleitung einer/s Lehrenden praktisch um. Sie recherchieren eigenständig Literatur, arbeiten den durch Literatur dokumentierten Stand der Wissenschaft hinsichtlich ihres Themas heraus und leisten einen Beitrag zur Anwendung und/oder Weiterentwicklung des Themas.

Literatur**Pflichtliteratur**

- Karmasin, M. & Ribing, R. (2019). Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Facharbeit/VWA, Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen (10. Auflage), UTB.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Projektarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
0 h	0 h	0 h	0 h	150 h	150 h

Lehrmethoden
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

PRAXP101

2. Semester

Wirtschaftsmathematik

Modulcode: DSWIMA

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Silke Jütte (Wirtschaftsmathematik)

Kurse im Modul

- Wirtschaftsmathematik (DSWIMA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen der Analysis
- Funktionen
- Differenzialrechnung
- Multivariate Funktionen
- Folgen und Reihen
- Integralrechnung

Qualifikationsziele des Moduls**Wirtschaftsmathematik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden wirtschaftsmathematischen Werkzeuge und Methoden anzuwenden und können diese bei Bedarf abrufen und auf andere wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen anwenden.
- mathematische Herleitungen in anderen Modulen nachzuvollziehen und zu verstehen.
- einen Zugang zu eigenen analytischen Schlussfolgerungen zu erlangen.
- quantitative Zusammenhänge eigenständig zu erkennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Statistik
- Investition und Finanzierung
- Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

- Bachelor Betriebswirtschaftslehre
- Bachelor Marketing Management
- Bachelor Logistikmanagement

Wirtschaftsmathematik

Kurscode: DSWIMA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Mathematik gehört im Bereich der BWL zu den Grundlagenfächern und stellt damit als Querschnittsfunktion fächerübergreifend quantitative Methoden bereit. Diese Grundlagen werden in sehr vielen Kursen und Modulen benötigt, zum Beispiel im Bereich der Investitions- und Finanztheorie, Mikro- und Makroökonomie, Logistik oder Marketing, um nur ein paar Beispiele zu nennen. Die Wirtschaftsmathematik ist für den Betriebswirt und Volkswirtschaftler somit ein Werkzeug, das beherrscht werden sollte, um Zugang zu weiterführenden Inhalten zu bekommen. Diesem Verständnis folgend fokussiert das Modul Wirtschaftsmathematik primär die ökonomische Anwendung von mathematischen Methoden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden wirtschaftsmathematischen Werkzeuge und Methoden anzuwenden und können diese bei Bedarf abrufen und auf andere wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen anwenden.
- mathematische Herleitungen in anderen Modulen nachzuvollziehen und zu verstehen.
- einen Zugang zu eigenen analytischen Schlussfolgerungen zu erlangen.
- quantitative Zusammenhänge eigenständig zu erkennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Analysis
 - 1.1 Arithmetische und algebraische Grundlagen
 - 1.2 Summen und Produkte
 - 1.3 Gleichungen
 - 1.4 Ungleichungen
2. Funktionen
 - 2.1 Einführung
 - 2.2 Darstellungsformen
 - 2.3 Eigenschaften von Funktionen
 - 2.4 Grundlegende Funktionstypen
 - 2.5 Ausgewählte ökonomische Anwendungen

3. Differenzialrechnung I
 - 3.1 Differenzen- und Differenzialquotient
 - 3.2 Differenzieren
 - 3.3 Höhere Ableitungen
 - 3.4 Bedeutung der ersten und zweiten Ableitung
4. Differenzialrechnung II: Anwendungen
 - 4.1 Marginalanalyse
 - 4.2 Kurvendiskussion
 - 4.3 Cournot-Punkt
5. Multivariate Funktionen
 - 5.1 Lineare und nicht lineare multivariate Funktionen
 - 5.2 Partielle Ableitungen
 - 5.3 Extremwertbestimmung
 - 5.4 Extremwertbestimmung unter Nebenbedingungen
6. Folgen und Reihen
 - 6.1 Arithmetische und geometrische Folgen
 - 6.2 Arithmetische und geometrische Reihen
 - 6.3 Finanzmathematische Anwendungen
7. Integralrechnung
 - 7.1 Das unbestimmte Integral
 - 7.2 Das bestimmte Integral

Literatur**Pflichtliteratur**

- Ohse, D. (2004): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler I. Analysis. 6. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800631230.
- Sydsaeter, K./Hammond, P. (2008): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler. Basiswissen mit Praxisbezug. 3. Auflage, Pearson, München. ISBN-13: 978-3827373571

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Übung
--------------------------------------	-------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
<p>Bei Übungen im dualen Studium handelt es sich um Vorlesungen mit einem Übungsanteil von mindestens 50%. Ziel ist es, erworbene Kompetenzen z.B. durch die Bearbeitung von an die Berufspraxis anknüpfenden Aufgaben, Fallstudien, Planspielen, Entwürfen oder Rechnerpraktika zu festigen und zu vertiefen. Der/die Lehrende leitet die Veranstaltung, stellt Aufgaben und gibt Lösungshilfen. Da Übungen in der Regel in Form von Gruppenarbeiten durchgeführt werden, aber auch ein höherer Anteil an Eigeninitiative von den Studierenden erwartet wird (Hausaufgaben), dienen sie darüber hinaus dem Erwerb von Schlüsselqualifikationen wie Teamfähigkeit, Präsentationstechniken, wissenschaftlichen Arbeits- und Kommunikationstechniken sowie dem Selbst- und Zeitmanagement.</p>

DSWIMA01

Buchführung und Jahresabschluss

Modulcode: DSBFJA

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Frank Wernitz (Buchführung und Jahresabschluss)

Kurse im Modul

- Buchführung und Jahresabschluss (DSBFJA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Zwecke, Rechtsgrundlagen und Buchführungspflichten
- Inventur, Inventar und Bilanz
- Grundlagen der Buchungstechnik
- Buchungen mit Umsatzsteuer
- Handels- und Industriebuchführung
- Anschaffungs- und Herstellungskosten
- Planmäßige Abschreibungen von abnutzbaren Wirtschaftsgütern
- Zeitliche Abgrenzungen von Aufwendungen und Erträgen
- Bewertung von Anlage- und Umlaufvermögen
- Kapitalflussrechnung

Qualifikationsziele des Moduls**Buchführung und Jahresabschluss**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Technik der doppelten Buchführung zu beherrschen.
- für wichtige Geschäftsvorfälle die Buchungssätze zu bilden und die betriebswirtschaftlichen Auswirkungen auf den Gewinn und das Vermögen des Unternehmens zu beschreiben.
- eine Bilanz nach den Vorschriften des HGB aufzustellen, zu lesen und zu interpretieren.
- Ansatz- und Bewertungswahlrechten zu beherrschen und deren Auswirkungen auf den Gewinn und das Betriebsvermögen zu beschreiben und zu berechnen.
- eine Kapitalflussrechnung erstellen, interpretieren und mit einer GuV vergleichen.
- durch die Schulung des analytischen Denkens die betrieblichen Abläufe als Güter- und Geldströme betriebswirtschaftlich zu verstehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Kosten- und Leistungsrechnung
- Investition und Finanzierung

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

- B.A. Tourismusmanagement
- B.A. Marketingmanagement
- B.A. Immobilienmanagement
- B.A. Gesundheitsmanagement
- B.A. Personalmanagement
- B.A. Wirtschaftsinformatik

Buchführung und Jahresabschluss

Kurscode: DSBFJA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Buchführung und Abschluss sind für die Betriebswirtschaft ein Grundlagenfach und stellen das Handwerkszeug für Teilgebiete des Studienganges dar. Im Teil Buchführung werden die Buchungstechniken für verschiedene Geschäftsvorfälle vermittelt. Der Teil Bewertung stellt die rechtlichen Ansatz- und Bewertungsvorschriften und deren Auswirkungen auf den Gewinn und das Vermögen des Unternehmens dar. Diese Grundlagen werden in verschiedenen Modulen benötigt, insbesondere für die Bilanzanalyse, Kosten- und Leistungsrechnung, Investitions- und Planungsrechnung. Buchführung und Abschluss sind für den Betriebs- und Volkswirte somit ein Werkzeug, das beherrscht werden sollte, um Zugang zu weiterführenden betriebswirtschaftlichen Inhalten zu bekommen. Die Studierenden können die ökonomischen Auswirkungen der Geschäftsfälle und der Bewertungen auf den Gewinn, den Cashflow und die Vermögensstruktur berechnen und beurteilen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Technik der doppelten Buchführung zu beherrschen.
- für wichtige Geschäftsvorfälle die Buchungssätze zu bilden und die betriebswirtschaftlichen Auswirkungen auf den Gewinn und das Vermögen des Unternehmens zu beschreiben.
- eine Bilanz nach den Vorschriften des HGB aufzustellen, zu lesen und zu interpretieren.
- Ansatz- und Bewertungswahlrechten zu beherrschen und deren Auswirkungen auf den Gewinn und das Betriebsvermögen zu beschreiben und zu berechnen.
- eine Kapitalflussrechnung erstellen, interpretieren und mit einer GuV vergleichen.
- durch die Schulung des analytischen Denkens die betrieblichen Abläufe als Güter- und Geldströme betriebswirtschaftlich zu verstehen.

Kursinhalt

1. Zwecke, Rechtsgrundlagen und Buchführungspflichten
2. Inventur, Inventar und Bilanz
 - 2.1 Gesetzliche Vorschriften zur Aufstellung von Inventaren
 - 2.2 Gesetzliche Vorschriften zur Aufstellung von Bilanzen

3. Grundlagen der Buchungstechnik
 - 3.1 Buchen mit Bestandskonten
 - 3.2 Ermittlung des Gewinns und Gliederung der GuV
 - 3.3 Buchen mit Erfolgskonten
 - 3.4 Mehr- und Weniger- Rechnung zur Gewinnermittlung
4. Buchungen mit Umsatzsteuer
 - 4.1 Gesetzlichen Grundlagen der Umsatzsteuer
 - 4.2 Buchen der Umsatzsteuerkonten und Kontenabschluss
5. Handelsbuchführung
 - 5.1 Grundlagen der BWL und deren Umsetzung in die Buchführung
 - 5.2 Buchen der Warenkonten und Kontenabschluss
6. Industriebuchführung
 - 6.1 Grundlagen der BWL und deren Umsetzung in die Buchführung
 - 6.2 Buchen von Vorgängen des Industriebetriebes
7. Anschaffungs- und Herstellungskosten
 - 7.1 Anschaffungskosten
 - 7.2 Herstellungskosten
8. Planmäßige Abschreibungen von abnutzbaren Wirtschaftsgütern
 - 8.1 Allgemeine rechtliche Grundlagen und Buchungen der Abschreibungen
 - 8.2 Abschreibungen von beweglichen Vermögensgegenständen
 - 8.3 Abschreibungen von Gebäuden
9. Zeitliche Abgrenzungen von Aufwendungen und Erträgen
 - 9.1 Rechnungsabgrenzungen
 - 9.2 Antizipative Posten
 - 9.3 Rückstellungen
10. Bewertung
 - 10.1 Anlagevermögen
 - 10.2 Umlaufvermögen
11. Cashflow/Kapitalflussrechnung

Literatur**Pflichtliteratur**

- Burger, A./Burger-Stieber, S. (2018), Grundlagen der Buchführung, Springer Verlag, Wiesbaden. <https://link-springer-com.pxz.iubh.de:8443/book/10.1007%2F978-3-658-20890-5>
- Coenberg, A. et al. (2018), Einführung in das Rechnungswesen, Schäffer-Pöschel Verlag, Stuttgart, 7. Auflage. <http://eds.a.ebscohost.com.pxz.iubh.de:8080/eds/detail/detail?vid=4&sid=99a5660b-e048-4200-ab6d-ddfbd07ad19c%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=1221476&db=nlebk>
- Coenberg, A. (2018), Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 25. Auflage. <https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=5534940>
- Deitermann, M./Flader, B./Rückwart, W.-D./Stobbe, S. (2018), Industrielles Rechnungswesen IKR, Winklers Westermann Verlag, Braunschweig, 48. Auflage
- Heno, R. (2018), Jahresabschluss nach Handelsrecht, Steuerrecht und internationalen Standards (IFRS), Springer Gabler Verlag, Wiesbaden
- Wedell, H./Dilling, A. (2018), Grundlagen des Rechnungswesens, NWB Verlag, Herne, 16. überarbeitete Auflage

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Integrierte Lehre: Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen. Die Präsenzphasen beziehen sich auf zuvor definierte Kapitel im Studienskript. Die Studierenden erhalten Aufgaben zur Vor- und Nachbereitung und befassen sich vor der jeweiligen Präsenzphase selbstständig mit dem entsprechenden Lernstoff (Flipped Classroom). In den Präsenzphasen wird das Gelernte vertieft.

Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

Modulcode: VWL

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jürgen Kumbartzki (Grundlagen der Volkswirtschaftslehre)

Kurse im Modul

- Grundlagen der Volkswirtschaftslehre (VWL01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einordnung der Volkswirtschaftslehre
- Mikroökonomische Analyse der Nachfrage und des Angebotes
- Marktformen und Preisbildung
- Elastizitäten
- Grundlagen der Wohlfahrtsökonomik
- Marktregulierungen: Eingriffe in die Preisbildung
- Steuern und Subventionen
- Ziele der Wirtschaftspolitik
- Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
- Grundlagen der Konjunktur-, Geld- und Fiskalpolitik

Qualifikationsziele des Moduls**Grundlagen der Volkswirtschaftslehre**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Volkswirtschaftslehre in den Grundzusammenhang der Wirtschaftswissenschaften einzuordnen.
- den Unterschied zwischen der Mikro- und der Makroökonomie und deren wesentliche Elemente zu kennen.
- ökonomische Modelle zu verstehen und positive von normativen Aussagen zu unterscheiden.
- das Verhalten der Marktakteure nachzuvollziehen, das Konzept des Marktgleichwichts und die zentrale Steuerungsfunktion des Preises für die Allokation knapper Ressourcen zu begreifen.
- die Gründe für Marktversagen zu kennen und die Auswirkungen staatlicher Eingriffe einschätzen zu können.
- die Grundlagen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung zu beherrschen.
- die Ziele der Wirtschaftspolitik und deren Umsetzung im Rahmen der Konjunktur-, Fiskal- und Geldpolitik zu kennen.
- mit den elementaren ökonomischen Grundtatbeständen vertraut zu sein.
- mit Hilfe ihrer volkswirtschaftlichen Kompetenz, aktuelle wirtschaftspolitische Probleme und Medieninformationen einzuordnen und tiefergehend zu beurteilen.
- gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge zu analysieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Grundlage für weitere Module im Bereich Volkswirtschaftslehre

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

duale Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

Kurscode: VWL01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs vermittelt Grundkenntnisse sowie spezifische wissenschaftliche Methoden und Techniken der Volkswirtschaftslehre. Die Studierenden entwickeln ein Verständnis für ökonomische Grundprobleme im Hinblick auf die Allokation knapper Güter in privaten Haushalten, auf Märkten und im Staatswesen. Auf Ebene der Mikroökonomie erfolgt eine detaillierte Analyse auf Nachfrage- und Angebotsseite. Im Kern wird das Wahl- und Entscheidungsverhalten von Haushalten und Unternehmen sowie deren Zusammenwirken auf Märkten in Abhängigkeit von Marktform und -struktur beleuchtet. Zudem werden die Einflussmöglichkeiten staatlicher Eingriffe und deren Konsequenzen analysiert und bewertet. Auf Ebene der Makroökonomik werden ökonomische Zusammenhänge auf aggregierter Ebene betrachtet. Im Rahmen dieses Modulabschnitts erfolgt eine genauere (ex-post) Betrachtung der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung, bevor im Rahmen volkswirtschaftlicher ex-ante Analysen Güter-, Geld- und Arbeitsmarkt detailliert betrachtet werden. Im weiteren Verlauf des Moduls werden darauf aufbauend unterschiedliche makroökonomische Grundüberzeugungen dargestellt und hinsichtlich ihrer wirtschaftspolitischen Konsequenzen analysiert und bewertet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Volkswirtschaftslehre in den Grundzusammenhang der Wirtschaftswissenschaften einzuordnen.
- den Unterschied zwischen der Mikro- und der Makroökonomie und deren wesentliche Elemente zu kennen.
- ökonomische Modelle zu verstehen und positive von normativen Aussagen zu unterscheiden.
- das Verhalten der Marktakteure nachzuvollziehen, das Konzept des Marktgleichwichts und die zentrale Steuerungsfunktion des Preises für die Allokation knapper Ressourcen zu begreifen.
- die Gründe für Marktversagen zu kennen und die Auswirkungen staatlicher Eingriffe einschätzen zu können.
- die Grundlagen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung zu beherrschen.
- die Ziele der Wirtschaftspolitik und deren Umsetzung im Rahmen der Konjunktur-, Fiskal- und Geldpolitik zu kennen.
- mit den elementaren ökonomischen Grundtatbeständen vertraut zu sein.
- mit Hilfe ihrer volkswirtschaftlichen Kompetenz, aktuelle wirtschaftspolitische Probleme und Medieninformationen einzuordnen und tiefergehend zu beurteilen.
- gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge zu analysieren.

Kursinhalt

1. Einordnung der Volkswirtschaftslehre
2. Mikroökonomische Analyse der Nachfrage
3. Mikroökonomische Analyse des Angebotes
4. Marktformen und Preisbildung
5. Elastizitäten
6. Marktregulierungen: Eingriffe in die Preisbildung
7. Steuern und Subventionen
8. Konsumentenpräferenzen und Handel
9. Ziele der Wirtschaftspolitik
10. Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
11. Grundlagen der Konjunkturpolitik

12. Grundlagen der Geldpolitik

13. Grundlagen der Fiskalpolitik

Literatur

Pflichtliteratur

- Mankiw, N.G./Taylor, M.P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 8. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2021.
<http://search.ebscohost.com.pxz.iubh.de:8080/login.aspx?direct=true&db=cat05114a&AN=ihb.49560&site=eds-live&scope=site>

Weiterführende Literatur

- Blanchard, O./ Illing, G.: Makroökonomie, 7. aktualisierte und erweiterte Aufl., Pearson, Halbergmoos, 2017. <https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=5583864>
- Bofinger, P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 5. Aufl., Pearson, Halbergmoos, 2020.
- Bofinger, P./Mayer, E.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre – das Übungsbuch, 4. Aufl., Pearson, Halbergmoos, 2020.
- Hagen, T./Klüh, U./Sauer, St.: Makroökonomie Übungsbuch, 5. Aufl. Pearson, Halbergmoos, 2017
- Hamilton, J.H./Suslow V.Y.: Übungen zur Mikroökonomie, 9. Aufl., Pearson, Halbergmoos, 2018
- Herrmann, M.: Arbeitsbuch Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 6. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2021.
- Pindyck, R.S./Rubinfeld, D.L.: Mikroökonomie, 9. Aufl., Pearson, Halbergmoos, 2018
- Varian, Hal R.: Grundzüge der Mikroökonomik, 9 Aufl., De Gruyter Oldenbourg, Berlin, Boston, 2016 <http://search.ebscohost.com.pxz.iubh.de:8080/login.aspx?direct=true&db=cat05114a&AN=ihb.28004&site=eds-live&scope=site>
- Woll, A.: Volkswirtschaftslehre, 16. Aufl., Vahlen, München 2011. <http://search.ebscohost.com.pxz.iubh.de:8080/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=846299&site=eds-live&scope=site>

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

Akteure und Geschäftsmodelle der Tourismuswirtschaft

Modulcode: DSTW2

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Helmut Wachowiak (Akteure und Geschäftsmodelle der Tourismuswirtschaft)

Kurse im Modul

- Akteure und Geschäftsmodelle der Tourismuswirtschaft (DSTW201)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Überblick über das touristische Akteurssystem und seiner Verflechtungen
- Beherbergungsmarkt
- Reiseveranstaltermarkt
- Reisevertriebsmarkt
- Markt der Transportunternehmen
- Event-Veranstaltermarkt
- Geschäftsreise-Anbietermarkt
- Branchenverbände und Interessensvertretungen

Qualifikationsziele des Moduls**Akteure und Geschäftsmodelle der Tourismuswirtschaft**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Vielschichtigkeit der Tourismusbranche zu verstehen, die Stellung der einzelnen Akteursgruppen im touristischen System einzuordnen und Verflechtungen zwischen den Einzelbranchen zu erkennen.
- die zur touristischen Leistungserstellung notwendigen Kooperationen der Leistungsträger und Vermittler zu analysieren.
- die Grundlagen als auch die marktspezifischen Begriffe und Terminologien zu beherrschen.
- die Unterschiede von verschiedenen Unternehmenstypen und Geschäftsmodellen in den einzelnen Märkten zu erkennen und die jeweiligen Vor- und Nachteile zu bewerten.
- die Geschäftsmodelle der wichtigsten Leistungserbringer zu kennen und die jeweiligen Herausforderungen für ein erfolgreiches Marktagieren zu verstehen.
- die wichtigsten Branchenverbände und Interessensvertretungen in Hinblick auf Aufgaben, Projekte und Dienstleistungen für touristische Unternehmungen zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Grundlagen der Tourismuswirtschaft
- Destinationsmanagement
- Aktuelle Themen und Entwicklungen im Tourismus

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Akteure und Geschäftsmodelle der Tourismuswirtschaft

Kurscode: DSTW201

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Tourismusbranche zeichnet sich durch eine heterogene und vielschichtige Struktur auf der Angebotsseite aus, die zugleich von dynamischen Marktumfeldbedingungen gekennzeichnet ist. Die Studierenden sollen daher die zentralen Akteure (Hotellerie, Reiseveranstalter, Reisevertrieb, Verkehrsträger, Event-Veranstalter, Geschäftsreise-Anbieter sowie Interessensgruppierungen) kennenlernen und insbesondere die jeweiligen Herausforderungen für ein erfolgreiches Marktagieren kennen und bewerten. Die zentralen Akteursgruppen werden zum einen hinsichtlich ihrer jeweiligen Geschäftsmodelle behandelt. Darauf aufbauend werden diese in ihrem spezifischen Marktumfeld betrachtet (Mikro-/Makroebene) und anhand von Case Studies analysiert. Darauf aufbauend werden die Beziehungen zwischen den Akteursgruppen analysiert und auf Basis bekannter Entwicklungstrends für zukünftige Entwicklungsszenarien bewertet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Vielschichtigkeit der Tourismusbranche zu verstehen, die Stellung der einzelnen Akteursgruppen im touristischen System einzuordnen und Verflechtungen zwischen den Einzelbranchen zu erkennen.
- die zur touristischen Leistungserstellung notwendigen Kooperationen der Leistungsträger und Vermittler zu analysieren.
- die Grundlagen als auch die marktspezifischen Begriffe und Terminologien zu beherrschen.
- die Unterschiede von verschiedenen Unternehmenstypen und Geschäftsmodellen in den einzelnen Märkten zu erkennen und die jeweiligen Vor- und Nachteile zu bewerten.
- die Geschäftsmodelle der wichtigsten Leistungserbringer zu kennen und die jeweiligen Herausforderungen für ein erfolgreiches Marktagieren zu verstehen.
- die wichtigsten Branchenverbände und Interessensvertretungen in Hinblick auf Aufgaben, Projekte und Dienstleistungen für touristische Unternehmungen zu bewerten.

Kursinhalt

1. Überblick über das touristische Akteurssystem und seiner Verflechtungen

2. Beherbergungsmarkt
 - 2.1 Grundlagen
 - 2.2 Stellung und Funktion im touristischen System
 - 2.3 Hotellerie
 - 2.4 Parahotellerie
 - 2.5 Eigentums- und Betreibermodelle
3. Reiseveranstaltermarkt
 - 3.1 Grundlagen – Definitionen und Begriffe
 - 3.2 Stellung und Funktion im touristischen System
 - 3.3 Merkmale und Arten von Reiseveranstalter (Klassisch, Baustein, Dynamisch, White Label, virtuelle), rechtliche Aspekte
 - 3.4 Struktur und Erscheinungsformen des Reiseveranstaltermarktes in Deutschland
 - 3.5 Mittelständische Reiseveranstalter und Spezialisten
 - 3.6 Sonderformen von Reiseveranstaltern
4. Reisevertriebsmarkt
 - 4.1 Grundlagen – Definitionen und Begriffe
 - 4.2 Stellung und Funktion im touristischen System: Mittler, Makler, Händler
 - 4.3 Wertschöpfungsaktivitäten im Reisevertrieb
 - 4.4 Vertriebsarten und –formen: direkt/indirekt, Eigen-/Fremdvertrieb, stationärer/nicht-stationärer Vertrieb/OTA/Metasearcher
 - 4.5 Stationärer Vertrieb (Reisebürotypen nach Art der Größe und Marktfokussierung)
 - 4.6 Struktur und Funktionen der Online Portale
 - 4.7 Vergütungssysteme
5. Markt der Transportunternehmen
 - 5.1 Grundlagen – Definitionen und Begriffe
 - 5.2 Stellung und Funktion im touristischen System
 - 5.3 Bahn
 - 5.4 Straße
 - 5.5 Schiff
 - 5.6 Flug
6. Event-Veranstaltermarkt
 - 6.1 Grundlagen – Definitionen und Begriffe
 - 6.2 Stellung und Funktion im touristischen System
 - 6.3 MICE-Anbieter

7. Geschäftsreise-Anbietermarkt
 - 7.1 Grundlagen – Definitionen und Begriffe
 - 7.2 Stellung und Funktion im touristischen System
 - 7.3 Geschäftsreiseveranstalter und –mittler
 - 7.4 Travel Management Companies
 - 7.5 Online Travel Management Tools

8. Touristische Branchenverbände und Interessensvertretungen
 - 8.1 Grundlagen – Definitionen und Begriffe
 - 8.2 Stellung und Funktion im touristischen System
 - 8.3 Ziele, Aktivitäten und Dienstleistungen
 - 8.4 NGO's und weitere gesellschaftliche Interessensgruppen

Literatur

Pflichtliteratur

- Berg, W. (2014). Einführung Tourismus. Überblick und Management (2. Aufl.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Bowie, D. (2017). Hospitality Marketing. London: Taylor & Francis
- Bieger, T. (2010). Tourismuslehre – Ein Grundriss (3. Aufl.). Bern: UVK Verlagsgesellschaft.
- Freyer, W. (2015). Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie (11. Aufl.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Gardini, M. A. (2020). Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements (3. Aufl.). Berlin/ Boston: Walter de Gruyter.
- Groß, S. (2017). Handbuch Tourismus und Verkehr. Verkehrsunternehmen, Strategien und Konzepte (2. Aufl.). Stuttgart: UVK Verlagsgesellschaft.
- Jäger, D. (2018). Grundwissen Eventmanagement. (3. Aufl.). Stuttgart: UVK Verlagsgesellschaft.
- Mundt, J. (2013). Tourismus (4. Aufl.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Schulz, A. et al. (2014). Grundlagen des Tourismus (2. Aufl.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Weiterführende Literatur

- FVW – Magazin für Touristik und Business Travel. Niedecken Verlag, Hamburg
- Aktuelle Marktstudien
- Onlinematerialien von Branchenverbänden und Interessensorganisationen (z.B. DRV, BTW, DEHOGA, VIR, VDR, BDL, u.a.)

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

Praxisprojekt II

Modulcode: PRAXP2

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Patrick Geus (Praxisprojekt II)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt II (PRAXP201)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Projektarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Planung des Praxisprojektes
- Reflexion des beruflichen Handelns
- Erprobung von Konzepten und Methoden in der Praxis
- Dokumentation und Auswertung des Projektes

Qualifikationsziele des Moduls**Praxisprojekt II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme mit einfachem Schwierigkeitsgrad anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- erste kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, alltäglichen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

keine

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

alle dualen Bachelorprogramme

Praxisprojekt II

Kurscode: PRAXP201

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	0	5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Praxisprojektes II bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Das Thema weist einen einfachen Schwierigkeitsgrad auf. Sie recherchieren eigenständig Literatur, arbeiten den durch Literatur dokumentierten Stand der Wissenschaft hinsichtlich des gewählten Themas heraus und leisten einen Beitrag zur Anwendung und/oder Weiterentwicklung des Themas. Die Studierenden präsentieren ihre Lösungen und Empfehlungen in einer schriftlichen Projektarbeit.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme mit einfachem Schwierigkeitsgrad anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- erste kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, alltäglichen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Kursinhalt

- Die im Praxisprojekt II zu erstellende Projektarbeit dient primär dem Erlernen und dem Training wissenschaftlicher Grundqualifikationen. In der Projektarbeit bearbeiten die Studierenden eine wissenschaftliche Fragestellung und stellen deren Ergebnisse dar. Dies erfolgt unter Anleitung einer/s Lehrenden. Die Projektarbeit beruht auf einer spezifischen Themenstellung aus einer von der Hochschule vorgegebenen Themenliste, die einen einfachen Schwierigkeitsgrad aufweist.

Literatur**Pflichtliteratur**

- Karmasin, M. & Ribing, R. (2019). Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Facharbeit/VWA, Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen (10. Auflage), UTB.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Projektarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
0 h	0 h	0 h	0 h	150 h	150 h

Lehrmethoden
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

PRAXP201

3. Semester

Kosten- und Leistungsrechnung

Modulcode: DSKLR

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Frank Wernitz (Kosten- und Leistungsrechnung)

Kurse im Modul

- Kosten- und Leistungsrechnung (DSKLR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in die Kosten- und Leistungsrechnung
- Kostenartenrechnung
- Kostenstellenrechnung
- Kostenträgerrechnung auf Vollkostenbasis
- Deckungsbeitragsrechnung
- Fallstudien zur Vollkosten- und Deckungsbeitragsrechnung
- Teilkostenrechnung
- Plankostenrechnung

Qualifikationsziele des Moduls**Kosten- und Leistungsrechnung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Stellung und die Notwendigkeit der Kosten- und Leistungsrechnung als Teilgebiet des Rechnungswesens zu erkennen.
- Kosten und Leistungen zu klassifizieren und im Rahmen der Kostenarten-, und Kostenstellenrechnung anhand von Beispielen aufzubereiten.
- unterschiedliche Möglichkeiten der Kosten- bzw. Preiskalkulation zu kennen.
- auf Basis der Deckungsbeitragsrechnung kurzfristige Entscheidungen kostenrechnerisch stützen zu können.
- die Break-even-Analyse zu beherrschen.
- Preisuntergrenzen und optimale Produktportfolios ermitteln zu können.
- die Grundlagen der strategischen Planung auf Basis der Kosten- und Leistungsrechnung zu kennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
- Marketing
- Wirtschaftsmathematik
- Investition und Finanzierung
- Grundlagen des Controllings

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

- B.A. Tourismusmanagement
- B.A. Marketingmanagement
- B.A. Immobilienmanagement
- B.A. Gesundheitsmanagement
- B.A. Personalmanagement
- B.A. Wirtschaftsinformatik

Kosten- und Leistungsrechnung

Kurscode: DSKLR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs erhalten die Studierenden einen fundierten Einblick sowohl in die begrifflichen und inhaltlichen als auch in die methodischen und abrechnungstechnischen Grundlagen der Kostenrechnung. Zu Beginn des Kurses werden die Grundbegriffe der Kosten- und Leistungsrechnung eingeführt. Darauf aufbauend werden die vier wesentlichen Bestandteile der Ist-Kostenrechnung erläutert. Als erstes wird die Kostenartenrechnung dargestellt, die vermittelt, welche Kosten in der Abrechnungsperiode entstanden sind. In der darauf aufbauenden Kostenstellenrechnung werden die entstandenen Kosten den verursachenden Betriebsteilen zugeordnet. In der Kostenträgerrechnung wird berechnet, wofür die Kosten angefallen sind. Die Kostenträgerrechnung unterscheidet nach Stückrechnung und Zeitrechnung. Diese Kursschwerpunkte werden vertieft durch Fallstudien zur Vollkosten- und Deckungsbetragsrechnung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Stellung und die Notwendigkeit der Kosten- und Leistungsrechnung als Teilgebiet des Rechnungswesens zu erkennen.
- Kosten und Leistungen zu klassifizieren und im Rahmen der Kostenarten-, und Kostenstellenrechnung anhand von Beispielen aufzubereiten.
- unterschiedliche Möglichkeiten der Kosten- bzw. Preiskalkulation zu kennen.
- auf Basis der Deckungsbeitragsrechnung kurzfristige Entscheidungen kostenrechnerisch stützen zu können.
- die Break-even-Analyse zu beherrschen.
- Preisuntergrenzen und optimale Produktportfolios ermitteln zu können.
- die Grundlagen der strategischen Planung auf Basis der Kosten- und Leistungsrechnung zu kennen.

Kursinhalt

1. Einführung in die Kosten- und Leistungsrechnung
2. Kostenartenrechnung
 - 2.1 Kostengliederung
 - 2.2 Kostenerfassung
 - 2.3 Kostenabgrenzung und -verrechnung

3. Kostenstellenrechnung
 - 3.1 Gliederung des Unternehmens in Kostenstellen
 - 3.2 Betriebsabrechnungsbogen und Kostenverteilung
 - 3.3 Wirtschaftlichkeitskontrolle durch Normalkostenvergleich
4. Kostenträgerrechnung auf Vollkostenbasis
 - 4.1 Kostenträgerstückrechnung
 - 4.2 Kostenträgerzeitrechnung
5. Deckungsbeitragsrechnung
 - 5.1 Nachteile der Vollkostenrechnung
 - 5.2 Kostenverhalten und Kostenauflösung
 - 5.3 Anwendung der Deckungsbeitragsrechnung
6. Fallstudie zur Vollkosten- und Deckungsbeitragsrechnung
7. Plankostenrechnung
 - 7.1 Einführung
 - 7.2 Plankostenermittlung
 - 7.3 Verfahren zur Plankostenrechnung

Literatur**Pflichtliteratur**

- Bürger, A. (2017), Prüfungstraining Kosten- und Leistungsrechnung - Aufgaben, Lösungen, Klausuren, Schäffer-Pöschel Verlag Stuttgart.
- Coenberg, A. (2016), Fischer, T., Günther, T., Kostenrechnung und Kostenanalyse, Schäffer-Pöschel Verlag Stuttgart. , 7. Auflage. http://search.ebscohost.com.pxz.iubh.de:8080/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1214580&lang=de&site=eds-live&scope=site&ebv=EB&ppid=pp_C
- Däumler, K., Grabe, J. (2013); Kostenrechnung 1 – Grundlagen.- Herne/Berlin: Verlag Neue Wirtschafts – Briefe, 11. Auflage.
- Däumler, K.; Grabe, J. (2013), Kostenrechnung 2 – Deckungsbeitragsrechnung.- Herne/Berlin: Verlag Neue Wirtschaftsbriefe, 10. Auflage.
- Horsch, J. (2018), Kostenrechnung – Klassische und neue Methoden in der Unternehmenspraxis, SpringerGabler Verlag, 3. Auflage, Wiesbaden. <https://link-springer-com.pxz.iubh.de:8443/book/10.1007%2F978-3-658-20030-5>
- Olfert, K.; (2018), Kostenrechnung (Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft). Ludwigshafen, F. Kiehl Verlag, 18. Auflage. <https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=4622557>
- Olfert, K. (2016), Kompakt- Training Kostenrechnung.- Ludwigshafen, F. Kiehl Verlag, 8. Auflage.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Integrierte Lehre: Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen. Die Präsenzphasen beziehen sich auf zuvor definierte Kapitel im Studienskript. Die Studierenden erhalten Aufgaben zur Vor- und Nachbereitung und befassen sich vor der jeweiligen Präsenzphase selbstständig mit dem entsprechenden Lernstoff (Flipped Classroom). In den Präsenzphasen wird das Gelernte vertieft.

Statistik

Modulcode: DSSTA

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Silke Jütte (Statistik)

Kurse im Modul

- Statistik (DSSTA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung
- Auswertungsmethoden eindimensionaler Daten
- Auswertungsmethoden zweidimensionaler Daten
- Wahrscheinlichkeitsrechnung
- Spezielle Wahrscheinlichkeitsverteilungen
- Stichproben
- Statistische Schätzverfahren
- Hypothesentests
- Lineare Regression
- Gruppen- bzw. Mittelwertvergleiche

Qualifikationsziele des Moduls**Statistik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- empirische Daten numerisch und grafisch aufzubereiten und darzustellen.
- empirische Daten zu analysieren und zu interpretieren.
- reale Gegebenheiten wahrscheinlichkeitstheoretisch zu beschreiben und quantitativ auszuwerten.
- die wichtigsten Wahrscheinlichkeitsverteilungen zuerkennen und können sie auf reale Probleme anwenden.
- Zahlenmaterial einer Stichprobe als Grundlage für Rückschlüsse auf Phänomene in der Grundgesamtheit zu nutzen.
- den Zusammenhang von zwei Variablen zuerkennen.
- die wichtigsten Verfahren der deskriptiven induktiven Statistik mittels einer statistischen Software anzuwenden und die Ergebnisse der Software interpretieren zu können.
- aufbereitete Statistiken bzw. statistische Analysen einer kritischen Würdigung zu unterziehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

keine

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Wirtschaftsinformatik, Marketingmanagement, Tourismusmanagement und alle Bachelor-Programme der IT

Statistik

Kurscode: DSSTA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Statistikkenntnisse dienen als Grundlage für das Verständnis von vielen weiteren Kursen im Studium; viele Studierende wenden in ihrer Bachelor-Arbeit statistische Methoden an. Darüber hinaus wird ein Manager täglich mit statistischen Auswertungen überhäuft, die er verstehen und interpretieren muss. Dieser Kurs bietet eine Einführung in die Grundlagen der Statistik. Es werden die wichtigsten Inhalte der deskriptiven Statistik, der Wahrscheinlichkeitsrechnung und der induktiven Statistik vermittelt. Zuerst werden die wichtigsten Maße der beschreibenden Statistik dargestellt, um vorhandene Daten näher zu charakterisieren; gleichzeitig werden die wichtigsten grafischen Verfahren behandelt, Datensätze zu visualisieren. Anschließend erfolgt eine Einführung in die Gesetze der Wahrscheinlichkeit, wobei grundlegende Zusammenhänge zwischen den Wahrscheinlichkeiten von Ereignissen dargestellt werden. Außerdem werden die wichtigsten Wahrscheinlichkeitsverteilungen vorgestellt. Abschluss des Kurses bildet ein Überblick über die induktive Statistik. Aus einer vorhandenen Stichprobe werden Wahrscheinlichkeitsintervalle ermittelt und Hypothesen geprüft. Zusätzlich werden Verfahren vorgestellt, mit denen man Hypothesen über zwei Stichproben überprüfen kann. Schließlich erfolgt eine Einführung in die Methoden, wie der Zusammenhang zwischen zwei Variablen dargestellt werden kann. Darüber hinaus werden Gruppen- bzw. Mittelwertvergleiche anhand der Varianzanalyse diskutiert. In der Veranstaltung werden die Studierenden in der Nutzung einer statistischen Software angeleitet und erlernen anhand eines Beispieldatensatzes die Anwendung der wesentlichen deskriptiven und induktiven Verfahren. In der Fallstudie bearbeiten die Studierenden an einem realen Datensatz selbstständig vorgegebene statistische Fragestellungen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- empirische Daten numerisch und grafisch aufzubereiten und darzustellen.
- empirische Daten zu analysieren und zu interpretieren.
- reale Gegebenheiten wahrscheinlichkeitstheoretisch zu beschreiben und quantitativ auszuwerten.
- die wichtigsten Wahrscheinlichkeitsverteilungen zuerkennen und können sie auf reale Probleme anwenden.
- Zahlenmaterial einer Stichprobe als Grundlage für Rückschlüsse auf Phänomene in der Grundgesamtheit zu nutzen.
- den Zusammenhang von zwei Variablen zuerkennen.
- die wichtigsten Verfahren der deskriptiven induktiven Statistik mittels einer statistischen Software anzuwenden und die Ergebnisse der Software interpretieren zu können.
- aufbereitete Statistiken bzw. statistische Analysen einer kritischen Würdigung zu unterziehen.

Kursinhalt

1. Einführung
 - 1.1 Statistik in der Praxis und Grundbegriffe
 - 1.2 Messniveau
 - 1.3 Datenquellen und Datenanalyse mit dem Computer
2. Auswertungsmethoden eindimensionaler Daten
 - 2.1 Häufigkeitsverteilung
 - 2.2 Lagemaße
 - 2.3 Streuungsmaße
3. Auswertungsmethoden zweidimensionaler Daten
 - 3.1 Streuungsdiagramm und Kontingenztafel
 - 3.2 Korrelationsmaße
4. Wahrscheinlichkeitsrechnung
 - 4.1 Zufallsexperiment und Ereignisse
 - 4.2 Wahrscheinlichkeit von Ereignissen
 - 4.3 Zufallsvariablen und ihre Verteilungen
5. Speziell Wahrscheinlichkeitsverteilungen
 - 5.1 Normalverteilung
 - 5.2 t-Verteilung

6. Stichproben
 - 6.1 Stichprobenbeziehungen
 - 6.2 Stichprobenfunktionen
 - 6.3 Stichprobenverteilungen
7. Statistische Schätzverfahren
 - 7.1 Punktschätzung
 - 7.2 Intervallschätzung
8. Hypothesentests
 - 8.1 Methodik
 - 8.2 Erwartungswert-Tests bei bekannter Standardabweichung (z-Test)
 - 8.3 Erwartungswert-Tests bei unbekannter Standardabweichung (t-Test)
9. Lineare Regression
 - 9.1 Regressionsgerade
 - 9.2 Qualitätsbeurteilung
 - 9.3 Anwendungen
10. Gruppen- bzw. Mittelwertvergleiche
 - 10.1 t-Test für abhängige Stichproben
 - 10.2 t-Test für unabhängige Stichproben
 - 10.3 (Einfaktorielle) Varianzanalyse

Literatur**Pflichtliteratur**

- Rumsey, D. (2015): Statistik für Dummies. 3. Auflage. Wiley-Verlag, Weinheim. ISBN-13: 978-3527711567.
- Schwarze, J. (2014): Grundlagen der Statistik. Band 1: Beschreibende Verfahren. 12. Auflage, NWB, Herne/Berlin. ISBN-13: 978-3482001123.
- Schwarze, J. (2013): Grundlagen der Statistik. Band 2: Wahrscheinlichkeitsrechnung und induktive Statistik. 10. Auflage, NWB, Herne/Berlin. ISBN-13: 978-3482001130.

Weiterführende Literatur

- Anderson, D. R. et al. (2017): Statistics for Business and Economics. 4. Auflage. Cengage Learning, Andover. ISBN-13: 978-1473726567.
- Bamberg, G./Baur, F./Krapp, M. (2017): Statistik-Arbeitsbuch. Übungsaufgaben – Fallstudien – Lösungen. 10. Auflage, Oldenbourg, Stuttgart. ISBN-13: 978-3110495751.
- Bamberg, G./Baur, F./Krapp, M. (2017), Statistik. 18. Auflage. Oldenbourg, Stuttgart, ISBN-13: 978-3110495720.
- Schira, J. (2016): Statistische Methoden der VWL und BWL. 5. Auflage, Pearson, München. ISBN-13: 978-3863267896.
- Schwarze, J. (2013): Aufgabensammlung zur Statistik. 7. Auflage, NWB, Herne/Berlin. ISBN-13: 978-3482434570.
- Wewel, M. C. (2014): Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL. Methoden, Anwendung, Interpretation. Pearson, 3. Auflage, München. ISBN-13: 978-3868942200.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen.

DSSTA01

Marketing

Modulcode: DSMARK

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Marion Kalteis (Marketing)

Kurse im Modul

- Marketing (DSMARK01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Alternative Prüfungsleistung

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung Grundlagen des Marketingmanagements
- Grundzüge des Konsumentenverhaltens
- Situationsanalyse: Marktforschung sowie Zielmarktbestimmung und Markt-
- Segmentierung
- Marketingziele und Marketingstrategien sowie Zwischenpräsentation
- Marketinginstrumente und Marketingmix (offline und online)
- Implementierung und Marketingcontrolling

Qualifikationsziele des Moduls

Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Funktionsbereich Marketing in den Kontext der Betriebswirtschaftslehre einzuordnen.
- die Grundkonzeption des Marketings und seine Grundbegriffe zu kennen.
- die Bedeutung des Konsumentenverhaltens für sämtliche Marketing-Entscheidungen zu verstehen.
- die grundlegenden Möglichkeiten der Marktforschung und deren Bedeutung für die Ableitung von Marketing-Strategien zu überblicken.
- Zielmärkte zu bestimmen sowie Märkte und Kundengruppen zu segmentieren.
- Marketingziele und grundlegende Marketing-Strategien zu entwickeln.
- den Marketing-Mix (für Sachgüter und Dienstleistungen) zu kennen und dessen Kerninstrumente anzuwenden und umzusetzen.
- die Umsetzung der entwickelten Marketing-Instrumente zu beherrschen und die Notwendigkeit einer entsprechenden Erfolgskontrolle durch Marketing KPIs zu verstehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing und Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Duale Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Marketing

Kurscode: DSMARK01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Marketing vermittelt den Studierenden einen Überblick über die Grundlagen des Marketing. Nach einem Einstieg mit den Grundzügen des Konsumentenverhaltens lernen die Studierenden den Ablauf der Marketingkonzeption kennen. Nach einer fundierten Situationsanalyse (Marktforschung sowie Zielmarktbestimmung und Marktsegmentierung) werden Marketingziele sowie -strategien entwickelt und davon operative Maßnahmen innerhalb des Marketingmix abgeleitet. Darauf folgend lernen die Studierenden Instrumente für die Implementierung und das Controlling der Maßnahmen kennen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Funktionsbereich Marketing in den Kontext der Betriebswirtschaftslehre einzuordnen.
- die Grundkonzeption des Marketings und seine Grundbegriffe zu kennen.
- die Bedeutung des Konsumentenverhaltens für sämtliche Marketing-Entscheidungen zu verstehen.
- die grundlegenden Möglichkeiten der Marktforschung und deren Bedeutung für die Ableitung von Marketing-Strategien zu überblicken.
- Zielmärkte zu bestimmen sowie Märkte und Kundengruppen zu segmentieren.
- Marketingziele und grundlegende Marketing-Strategien zu entwickeln.
- den Marketing-Mix (für Sachgüter und Dienstleistungen) zu kennen und dessen Kerninstrumente anzuwenden und umzusetzen.
- die Umsetzung der entwickelten Marketing-Instrumente zu beherrschen und die Notwendigkeit einer entsprechenden Erfolgskontrolle durch Marketing KPIs zu verstehen.

Kursinhalt

1. Einführung Grundlagen des Marketingmanagements
2. Grundzüge des Konsumentenverhaltens
3. Situationsanalyse: Marktforschung sowie Zielmarktbestimmung und Marktsegmentierung
4. Marketingziele und Marketingstrategien sowie Zwischenpräsentation
5. Marketinginstrumente und Marketingmix (offline und online)

6. Implementierung und Marketing-Controlling

Literatur**Pflichtliteratur**

- Homburg, C.: Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 7. Aufl., Wiesbaden 2020.
- Kotler, P./Armstrong, G./Harris, L.C./Piercy, N.: Grundlagen des Marketing, 7. Aufl., München 2019
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred/Eisenbeiß, Maik: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Aufl., Wiesbaden 2019.

Weiterführende Literatur

- Becker, Jochen: Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 11. Aufl., München 2018.
 - Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 14. Aufl., Wiesbaden, 2019.
 - Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, 11. Aufl., München 2019
- Zeitschriften:
- absatzwirtschaft
 - brand eins
 - Horizont
 - Journal of Consumer Research
 - Journal of Marketing Management
 - Journal of Marketing Research
 - marke 41
 - markenartikel – Das Magazin für Markenführung
 - Marketing ZFP - Journal of Research and Management
 - W&V - Werben & Verkaufen
 - WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium
 - ZfbF – Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Alternative Prüfungsleistung

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen.

DSMARK01

Business English I

Module Code: DSBE11022

Module Type see curriculum	Admission Requirements keine	Study Level BA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	--	--------------------------	----------------	----------------------------------

Semester / Term see curriculum	Duration Minimaldauer: 1 Semester	Regularly offered in WiSe/SoSe	Language of Instruction and Examination English
--	--	--	---

Module Coordinator

Prof. Dr. Katja Grupp (Business English I)

Contributing Courses to Module

- Business English I (DSBE1102201)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Duales Studium
Referat, 15 Minutes

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

<p>Module Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Common social and business situations as opportunities to use the English language <ul style="list-style-type: none"> ▪ Communication ▪ Company organization ▪ Money and payment ▪ Marketing ▪ Sales and promotion ▪ Customer relations ▪ Manufacturing ▪ Human resources ▪ Language perception and production in business and economics-related fields <ul style="list-style-type: none"> ▪ Studying and organizing relevant vocabulary (techniques re-visited) ▪ Understanding scientific texts, managing complex language ▪ Text work in economics-related fields, e.g. current economic policy issues, understanding figures and statistics, comparative studies, organizational structures of companies, international management standards, international trade 	
<p>Learning Outcomes</p> <p>Business English I</p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ have the necessary skills, command of the language, and vocabulary large enough to independently develop their English skills further so that they will achieve CEF level C1 before graduating. ▪ be able to use the English language in a business context. ▪ be able to understand economics and business-related texts and articles ▪ also have sufficient specialist vocabulary and general command of English to use the language without hesitation in common business situations and in intercultural encounters in the workplace. 	
<p>Links to other Modules within the Study Program</p> <p>Business English II</p>	<p>Links to other Study Programs of the University</p> <p>dual Bachelor-programmes in the field Economics & Management</p>

Business English I

Course Code: DSBE1102201

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
BA	English	3	5	keine

Course Description

This module is designed to provide students, who already have the necessary fluency skills, with adequate training in the use of the English language in business situations, and when dealing with business or economics-related subject matter in an academic setting. Upon completing this module, students will have the necessary skills, command of the language, and vocabulary large enough to independently develop their English skills further so that they can achieve CEF level C1 before graduating. This course enables students to use the English language in a business context. Two areas of study will be addressed: 1) business situations as they occur in the workplace and 2) the use of English to make economics-related academic communication more accessible to students. Students will not only be able to understand economics and business-related texts and articles, but will also have sufficient specialist vocabulary and general command of English to use the language without hesitation in common business situations and in intercultural encounters in the workplace.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- have the necessary skills, command of the language, and vocabulary large enough to independently develop their English skills further so that they will achieve CEF level C1 before graduating.
- be able to use the English language in a business context.
- be able to understand economics and business-related texts and articles
- also have sufficient specialist vocabulary and general command of English to use the language without hesitation in common business situations and in intercultural encounters in the workplace.

Contents

- Firstly, there is a focus on the practical use of English in negotiations, social situations, and for telephone conversations, as well as for internal and external written and oral communication.
- Secondly, it will address the vocabulary and skills necessary to read and understand complex, economics-related subjects in textbooks or other media, thus enabling students to produce their own business related texts. The contents of this module are partly interlinked with the topics covered in trade and economics related lectures. Concerning social situations, intercultural aspects will be addressed.

- It must be noted that it is not the primary focus of this module to convey specialist knowledge about the subjects covered, but instead to teach and train the skills necessary to communicate about relevant and complex subjects in English on an academic level. Common errors and students' cultural solecisms will be further remedied in the process. Grammar building and writing skills will mainly be assigned to students' self-study workload.
- Common social and business situations as opportunities to use the English language
Communication
 - 1 Communication
 - 2 Company organisation
 - 3 Money and payment
 - 4 Marketing
 - 5 Sales and promotion
 - 6 Customer relations
 - 7 Manufacturing
 - 8 Human resources
- Language perception and production in business and economics-related fields
 - 1 Studying and organizing relevant vocabulary (techniques re-visited)
 - 2 Understanding scientific texts, managing complex language
 - 3 Text work in economics-related fields, e.g. current economic policy issues, understanding figures and statistics, comparative studies, organizational structures of companies, international management standards, international trade

Literature**Compulsory Reading**

- Ashford, Stephanie; Smith, Tom (2017): Business proficiency. Wirtschaftsenglisch für Hochschule und Beruf. 1. Aufl. Stuttgart: Klett. ISBN: 9783128000671.

Further Reading

- Books
 - Murphy, R. (2019): English Grammar in Use 5th Edition: with key (with answers). Intermediate to upper intermediate. Cambridge University Press, Cambridge.
 - Hewings, M. (2005): Advanced Grammar in Use: Third edition. Book with answers and Interactive Ebook. Cambridge University Press, Cambridge
 - Williams, Erica J. (2009): Presentation in English. Student's book mit DVD. McMillan, Oxford.
 - Hughes, Casey (2012): Lextra Englisch, Grund- und Aufbauwortschatz nach Themen B2. Cornelsen Verlag Berlin.
 - Oxford Advanced Dictionary for Learners of English (2010).
 - Emmerson, Paul (2002): Business Grammar Builder. For Class and Self-Study. McMillan, Oxford.
 - Gibson, Robert (2000): studium kompakt - Fachsprache Englisch: Intercultural Business Communication
- Magazines
 - The New York Times (print and www.nytimes.com)
 - Economist (print and www.economist.co.uk)
 - Business Spotlight (print)
 - The Financial Times Europe (print and www.ft.com)
- Websites
 - www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish (esp. "Words in the News")
 - www.elllo.org (Listening practice)
 - businesscasestudies.co.uk (The Times 100) (business topics)

Study Format Duales Studium

Study Format Duales Studium	Course Type Vorlesung
---------------------------------------	---------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	BOLK: no Course Evaluation: no
Type of Exam	Referat, 15 Minutes

Student Workload					
Self Study	Contact Hours	Tutorial	Self Test	Independent Study	Hours Total
112,5 h	37,5 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Instructional Methods
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

Praxisprojekt III

Modulcode: PRAXP3

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Patrick Geus (Praxisprojekt III)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt III (PRAXP301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Exposé

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlegende Planung des Praxisprojektes III und IV
- Reflexion des beruflichen Handelns
- wissenschaftliche Recherche und Darlegung geplanter Methoden
- Dokumentation der Planungen für das Praxisprojekt IV

Qualifikationsziele des Moduls

Praxisprojekt III

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf zunehmend komplexere praktische Probleme anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- in ihrer Komplexität zunehmende Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- weitergehende kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Praxisprojekt IV

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

alle dualen Bachelorprogramme

Praxisprojekt III

Kurscode: PRAXP301

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	0	5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen der Praxisprojekte III und IV bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Das Thema weist einen mittleren Schwierigkeitsgrad auf. Sie recherchieren eigenständig Literatur, arbeiten den durch Literatur dokumentierten Stand der Wissenschaft hinsichtlich des gewählten Themas heraus und leisten einen Beitrag zur Anwendung und/oder Weiterentwicklung des Themas. Die Studierenden erfassen ihre Lösungen und Empfehlungen in einem vorbereitenden Exposé (Praxisprojekt III) und einer darauf aufbauenden schriftlichen Projektarbeit (Praxisprojekt IV).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf zunehmend komplexere praktische Probleme anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- in ihrer Komplexität zunehmende Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- weitergehende kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Kursinhalt

- Im Praxisprojekt III und im anschließenden Praxisprojekt IV bearbeiten die Studierenden eine studiengangsspezifische Themenstellung, die einen mittleren Schwierigkeitsgrad aufweist und über die Themenstellung des vorangegangenen Praxisprojektes hinausgeht. Dabei gliedert sich die Bearbeitung der einheitlichen Themenstellung in zwei Phasen: Um die gewünschte wissenschaftliche Vertiefung zu gewährleisten, wird im Praxisprojekt III ein vorbereitendes Exposé erstellt, auf dessen Grundlage nach Rücksprache mit der/dem betreuenden Lehrenden im darauffolgenden Semester im Praxisprojekt IV die Projektarbeit angefertigt wird.

- Gegenstand ist eine praktische Fragestellung, idealerweise mit Bezug zum Praxisbetrieb der/des jeweiligen Studierenden. Das Thema wird von der/dem Studierenden vorgeschlagen und mit der/dem betreuenden Lehrenden vorab besprochen.

Literatur

Pflichtliteratur

- Karmasin, M. & Ribing, R. (2019). Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Facharbeit/VWA, Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen (10. Auflage), UTB.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Exposé

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
0 h	0 h	0 h	0 h	150 h	150 h

Lehrmethoden
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

PRAXP301

4. Semester

Investition und Finanzierung

Modulcode: DSINFI

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Frank Wernitz (Investition und Finanzierung)

Kurse im Modul

- Investition und Finanzierung (DSINFI01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in die Investitionstheorie
- Methoden und Anwendungsgebiete der Investitionsrechnung
- Grundlagen der Finanzierung
- Finanzierungsinstrumente
- Finanzanalyse und Finanzmanagement

Qualifikationsziele des Moduls**Investition und Finanzierung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundbegriffe der Investitionsrechnung und Finanzierung zu verstehen und in den betriebswirtschaftlichen Rahmenprozess einzuordnen.
- die Rolle von Investitionen im betrieblichen Planungsprozess zu verstehen und Investitionsvorhaben grundlegend zu beurteilen.
- statische von dynamischen Investitionsrechnungsverfahren zu unterscheiden.
- Investitionsprojekte zu beurteilen und aus einer Mehrzahl von Alternativen auszuwählen.
- die verschiedenen Finanzierungsinstrumente auf ihre Eignung hin zu überprüfen und die Finanzierungsstruktur von Unternehmen zu analysieren.
- den Kapitalbedarf in unterschiedlichen Situationen mit verschiedenen Verfahren zu berechnen und die zu dessen Deckung verfügbaren Alternativen zu systematisieren, zu beschreiben und auf ihre Eignung in konkreten Fällen hinzu überprüfen.
- den Zusammenhang zwischen Unternehmung und Kapitalmarkt einzuschätzen.
- konkrete Finanzkonstellationen zu analysieren und die Grundzüge der betrieblichen Finanzpolitik zu verstehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Grundlage für weitere Module im Bereich
Wirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

duale Bachelor-Programme im Bereich
Wirtschaft & Management

Investition und Finanzierung

Kurscode: DSINFI01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs beschäftigt sich mit den Grundfragen in den Bereichen Investition und Finanzierung und beleuchtet den betrieblichen Prozess sowohl hinsichtlich der Mittelherkunfts- als auch der Mittelverwendungsseite. Bereich Investition: Es werden Grundlagen, Annahmen und Ziele des Investitionsprozesses behandelt, deren Anwendung im praktischen Kontext einen wesentlichen Bestandteil der Lehrveranstaltung ausmacht. Getrennt nach statischen und dynamischen Verfahren der Investitionsrechnung werden anschließend die wichtigsten Investitionsrechnungsverfahren beschrieben, praktisch eingeübt und beurteilt, wobei der Schwerpunkt auf den dynamischen Verfahren liegt. Bereich Finanzierung: Es werden Grundbegriffe und Zielsetzungen des betrieblichen Finanzierungsprozesses aufgezeigt und die Studierenden mit gebräuchlichen Verfahren der Kapitalbedarfsermittlung, der kumulativ-pagatorischen Kapitalbedarfsrechnung und der Finanzplanung vertraut gemacht. Ein weiterer Schwerpunkt der Lehrveranstaltung liegt auf der Darstellung der wichtigsten Finanzierungsinstrumente, deren beispielhaftem Einüben und dem Erlernen ihrer Beurteilung. Dies leitet über zur Finanzanalyse, die überwiegend anhand verschiedener Kennzahlen und der Diskussion ihres Informationsgehaltes zur Beurteilung der betrieblichen Finanzsituation behandelt wird. Ein Ausblick auf Fragestellung und grundsätzliches Vorgehen des Finanzmanagements rundet den Kurs ab.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundbegriffe der Investitionsrechnung und Finanzierung zu verstehen und in den betriebswirtschaftlichen Rahmenprozess einzuordnen.
- die Rolle von Investitionen im betrieblichen Planungsprozess zu verstehen und Investitionsvorhaben grundlegend zu beurteilen.
- statische von dynamischen Investitionsrechnungsverfahren zu unterscheiden.
- Investitionsprojekte zu beurteilen und aus einer Mehrzahl von Alternativen auszuwählen.
- die verschiedenen Finanzierungsinstrumente auf ihre Eignung hin zu überprüfen und die Finanzierungsstruktur von Unternehmen zu analysieren.
- den Kapitalbedarf in unterschiedlichen Situationen mit verschiedenen Verfahren zu berechnen und die zu dessen Deckung verfügbaren Alternativen zu systematisieren, zu beschreiben und auf ihre Eignung in konkreten Fällen hinzu überprüfen.
- den Zusammenhang zwischen Unternehmung und Kapitalmarkt einzuschätzen.
- konkrete Finanzkonstellationen zu analysieren und die Grundzüge der betrieblichen Finanzpolitik zu verstehen.

Kursinhalt**Literatur****Pflichtliteratur**

- Brealey, R. & Myers, S. (2016): Principles of Corporate Finance (12. Auflage), New York: McGraw-Hill.
- Burger, A. & Keipinger, P. (2016): Investitionsrechnung, München: Vahlen. (online: <https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=4527029>)
- Däumler, K.-D. & Grabe, J. (2014): Grundlagen der Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnung (13. Auflage), Herne: Verlag Neue Wirtschaftsbriefe.
- Däumler, K.-D. & Grabe, J. (2013): Betriebliche Finanzwirtschaft (10. Auflage), Herne: Verlag Neue Wirtschaftsbriefe.
- Pape, U. (2018): Grundlagen der Finanzierung und Investition (4. Auflage), Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- Perridon, L. & Steiner, M. (2016): Finanzwirtschaft der Unternehmung (17. Auflage), München: Vahlen.
- Volkart, R. & Wagner, A.F. (2014): Corporate Finance, Grundlagen von Finanzierung und Investition (6. Auflage), Zürich: Versus.
- Hillier, D., Ross, S.A., Westerfield, R.W., Jaffe, J., & Jordan, R.B. (2016): Corporate Finance European Edition (3. Auflage), London: McGraw-Hill.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen. Die Präsenzphasen beziehen sich auf zuvor definierte Kapitel im Studienskript. Die Studierenden erhalten Aufgaben zur Vor- und Nachbereitung und befassen sich vor der jeweiligen Präsenzphase selbstständig mit dem entsprechenden Lernstoff (Flipped Classroom). In den Präsenzphasen wird das Gelernte vertieft.

DSINFI01

Bürgerliches Recht

Modulcode: DSBUERE

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Roland Brandtjen, M.E.S. (Bürgerliches Recht)

Kurse im Modul

- Bürgerliches Recht (DSBUERE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Zivilrechts
 - Grundlagen zur Rechtsordnung
 - Grundlagen zum BGB
 - Grundlagen zur Fallbearbeitung
 - Allgemeiner Teil des BGB
 - Verjährung von Ansprüchen
- Schuldrecht
 - Einführung
 - Inhalt vertraglicher Schuldverhältnisse
 - Allgemeine Geschäftsbedingungen
 - Verbraucherschutz bei besonderen Vertriebsformen
 - Erlöschen von Schuldverhältnissen
 - Verantwortlichkeit des Schuldners
 - Leistungsstörungen
 - Schadensersatzpflicht
 - Verträge auf Eigentumsübertragung
 - Verträge auf Gebrauchsüberlassung
 - Verträge auf Tätigkeiten
 - Deliktsrecht
 - Bereicherungsrecht

Qualifikationsziele des Moduls**Bürgerliches Recht**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundkenntnisse im Zivilrecht sowie die Entwicklung eines Grundverständnisses für rechtliche Fragestellungen und die juristische Arbeitsweise vorzuweisen
- den Aufbau der (Wirtschafts-)Rechtsordnung und den Aufbau des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB) als zentraler Rechtsquelle des Zivilrechts zu kennen, sowie insbesondere die wesentlichen Inhalte der ersten beiden Bücher des BGB, d.h. des Allgemeinen Teils und des Schuldrechts zu kennen.
- Fertigkeiten in der Fallbearbeitung aufzuweisen, um einfachere wirtschaftsrechtliche Problemstellungen eigenständig lösen zu können.
- kennen die Studierenden die grundlegenden rechtlichen Rahmenbedingungen und juristischen Methoden des Zivilrechts, die sie bei Bedarf auf z.B. sämtliche wirtschaftsrechtlichen Fragestellungen anwenden können.
- die Wirksamkeit von Verträgen und sonstigen Rechtsgeschäften eigenständig zu beurteilen bzw. diese selbst rechtssicher zu gestalten.
- Haftungsrisiken zu erkennen und zu vermeiden.
- die grundlegenden rechtlichen Regeln des Vertragsrechts, namentlich zur Behebung von Störungen im Vertragsverhältnis gleich welcher Art, zu kennen.
- die wesentlichen rechtlichen Rahmenbedingungen der in der Praxis wichtigsten Vertragsverhältnisse zu kennen, um diese selbst rechtssicher gestalten zu können, und die grundlegenden Tatbestände gesetzlicher Haftung sowie Strategien zu ihrer Vermeidung.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Besonderes Wirtschaftsrecht

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

- B.Eng. Bauingenieurwesen
- B.A. Betriebswirtschaftslehre
- B.A. Gesundheitsmanagement
- B.A. Logistikmanagement
- B.A. Marketing Management
- B.A. Tourismuswirtschaft
- B.A. Personalmanagement

Bürgerliches Recht

Kurscode: DSBUERE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Teil „Grundlagen des Zivilrechts“ beinhaltet zunächst einen Überblick über die deutsche, europäische und internationale Rechtsordnung im Allgemeinen sowie insbesondere über die Teilgebiete des privaten Wirtschaftsrechts. An eine Einführung in die juristische Arbeitstechnik schließt dann die Vermittlung der Rechtsgeschäftslehre anhand praktischer Fallbeispiele an. Ein Überblick über die geltende Wirtschaftsrechtsordnung sowie Grundkenntnisse in der Rechtsgeschäftslehre, namentlich den Regeln über den Abschluss von Verträgen, gehören im Bereich der Wirtschaftswissenschaften und in anderen Disziplinen zu den Grundfertigkeiten. Entsprechende Grundkenntnisse werden benötigt, um in den verschiedenen Spezialgebieten die hierfür jeweils geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen zu ermitteln. Ein Gespür für die juristische Denk- und Arbeitsweise ist erforderlich, um juristische Sachverhalte zu erfassen, sachgerecht aufzuarbeiten und entweder selbst einer Lösung zuzuführen oder aber (externe) juristische Lösungen richtig einordnen zu können. Ein Grundverständnis der Rechtsgeschäftslehre ist erforderlich zur Beurteilung der Wirksamkeit von Verträgen und sonstigen Rechtsgeschäften. Der Teil „Schuldrecht“ vermittelt Kenntnisse im Vertragsrecht. Zunächst werden anhand praktischer Fallbeispiele die allgemeinen Lehren und Prinzipien des Rechts der Schuldverhältnisse behandelt und anschließend die wichtigsten Vertragstypen sowie die wichtigsten gesetzlichen Schuldverhältnisse. Die Teilnehmer des Kurses erwerben so die Fähigkeiten, vertragliche Regelungen eigenständig rechtlich einzuordnen und rechtliche Problemstellungen zu erkennen. Sie erwerben des Weiteren die Grundfertigkeiten für die Gestaltung von Verträgen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundkenntnisse im Zivilrecht sowie die Entwicklung eines Grundverständnisses für rechtliche Fragestellungen und die juristische Arbeitsweise vorzuweisen
- den Aufbau der (Wirtschafts-)Rechtsordnung und den Aufbau des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB) als zentraler Rechtsquelle des Zivilrechts zu kennen, sowie insbesondere die wesentlichen Inhalte der ersten beiden Bücher des BGB, d.h. des Allgemeinen Teils und des Schuldrechts zu kennen.
- Fertigkeiten in der Fallbearbeitung aufzuweisen, um einfachere wirtschaftsrechtliche Problemstellungen eigenständig lösen zu können.
- kennen die Studierenden die grundlegenden rechtlichen Rahmenbedingungen und juristischen Methoden des Zivilrechts, die sie bei Bedarf auf z.B. sämtliche wirtschaftsrechtlichen Fragestellungen anwenden können.
- die Wirksamkeit von Verträgen und sonstigen Rechtsgeschäften eigenständig zu beurteilen bzw. diese selbst rechtssicher zu gestalten.
- Haftungsrisiken zu erkennen und zu vermeiden.
- die grundlegenden rechtlichen Regeln des Vertragsrechts, namentlich zur Behebung von Störungen im Vertragsverhältnis gleich welcher Art, zu kennen.
- die wesentlichen rechtlichen Rahmenbedingungen der in der Praxis wichtigsten Vertragsverhältnisse zu kennen, um diese selbst rechtssicher gestalten zu können, und die grundlegenden Tatbestände gesetzlicher Haftung sowie Strategien zu ihrer Vermeidung.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Zivilrechts
 - 1.1 Grundlagen zur Rechtsordnung
 - 1.1.1 Einführung - Funktion von Recht
 - 1.1.2 Grundlagen der deutschen und europäischen Rechtsordnung und Gesetzgebung
 - 1.1.3 Abgrenzung des Privatrechts vom öffentlichen Recht
 - 1.1.4 Überblick über das Wirtschaftsrecht
 - 1.2 Grundlagen zum BGB
 - 1.2.1 Bedeutung und historischer Hintergrund des BGB
 - 1.2.2 Aufbau und Strukturprinzipien des BGB
 - 1.2.3 Arten und Aufbau von Rechtsnormen
 - 1.3 Grundlagen zur Fallbearbeitung
 - 1.3.1 Subsumtionstechnik
 - 1.3.2 Anspruchsprüfung
 - 1.3.3 Gutachtenstil
 - 1.4 Allgemeiner Teil des BGB
 - 1.4.1 Rechts- und Geschäftsfähigkeit
 - 1.4.2 Rechtsgeschäft und Willenserklärung
 - 1.4.3 Wesen und Zustandekommen von Verträgen
 - 1.4.4 Überblick über die wichtigsten Vertragstypen des BGB
 - 1.4.5 Auslegung, Anfechtung und Nichtigkeit
 - 1.4.6 Stellvertretung
 - 1.5 Verjährung von Ansprüchen

2. Schuldrecht
 - 2.1 Einführung
 - 2.2 Inhalt vertraglicher Schuldverhältnisse
 - 2.3 Allgemeine Geschäftsbedingungen
 - 2.4 Verbraucherschutz bei besonderen Vertriebsformen
 - 2.5 Erlöschen von Schuldverhältnissen
 - 2.6 Verantwortlichkeit des Schuldners
 - 2.7 Leistungsstörungen
 - 2.8 Schadensersatzpflicht
 - 2.9 Verträge auf Eigentumsübertragung
 - 2.10 Verträge auf Gebrauchsüberlassung
 - 2.11 Verträge auf Tätigkeiten
 - 2.12 Deliktsrecht
 - 2.13 Bereicherungsrecht

Literatur**Pflichtliteratur**

- Gesetzestexte:
 - Beck Texte im dtv, Bürgerliches Gesetzbuch, jeweils aktuelle Auflage
 - Alternativ: Aktuelle Wirtschaftsgesetze, C.H. Beck, jeweils aktuelle Auflage (kann auch im Folgemodul Besonderes Wirtschaftsrecht verwendet werden)
- Gesamtdarstellungen zum Wirtschaftsprivatrecht:
 - Aunert-Micus/Güllemann/Streckel/Tonner/Wiese, Wirtschaftsprivatrecht, 6. Auflage, Köln 2018 <https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=5518848>
 - Führich, Wirtschaftsprivatrecht, 13. Auflage, München 2017 http://iubh.ciando.com.pxz.iubh.de:8080/book/index.cfm?bok_id=1550410
 - Führich/Werdan, Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, 8. Auflage, München 2020
 - Müssig, Wirtschaftsprivatrecht, 22. Auflage, München 2021
 - Schnauder, Grundzüge des Privatrechts für den Bachelor, 5. Auflage, Heidelberg u.a. 2020
 - Schade, Wirtschaftsprivatrecht, 4. Auflage, Stuttgart 2016
- Zum BGB:
 - Bähr, Grundzüge des Bürgerlichen Rechts, 12. Auflage, München 2013
 - Timme, Crashkurs BGB, 6. Auflage, München, 2021
 - Zum „Allgemeinen Teil“ des BGB:
 - Brox/Walker, Allgemeiner Teil des BGB, 45. Auflage, München 2021
- Zum Schuldrecht:
 - Brox/Walker, Allgemeines Schuldrecht 45. Auflage, München 2021
 - Hirsch, Schuldrecht Allg. Teil, 11. Auflage, Berlin u.a. 2018
 - Brox/Walker, Besonderes Schuldrecht 45. Auflage, München 2021

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen.

DSBUERE01

Destinationsmanagement

Modulcode: DESMGT

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Felix Wölfle (Destinationsmanagement)

Kurse im Modul

- Destinationsmanagement (DESMGT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen
- Destination als produktliefernde Einheit
- Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen
- Organisation von Destinationen
- Planung und Destinationen
- Strategisches und operatives Marketing von Destinationen
- Overtourism

Qualifikationsziele des Moduls

Destinationsmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundbegriffe und Charakteristika von Destinationen auf nationaler und internationaler Ebene zu kennen.
- das touristische Teilsystem einer Destination zu verstehen und die verschiedenen internen und externen Akteure sowie Einflussfaktoren einzuordnen und zu bewerten.
- die ökonomischen, sozialen und ökologischen Effekte des Tourismus in einer Destination einzuschätzen und deren Interdependenzen bewerten zu können.
- nachzuvollziehen, warum eine Destination als virtuelles Unternehmen eine Wettbewerbseinheit ist und zu wissen welche möglichen Einnahmequellen eine Destination hat sowie deren Besonderheiten zu erklären.
- die Notwendigkeit und Möglichkeiten einer partizipativen Destinationsentwicklung (Stakeholdermanagement) einschätzen zu können.
- Aufgaben, Strukturen und Finanzierungsmöglichkeiten (Beiträge, Fördermittelakquise) einer Tourismusorganisation zu kennen.
- Die Aufgabenverteilung der unterschiedlichen Ebenen des Destinationsmanagements zu verstehen.
- mit der Wettbewerbsfähigkeit und Organisation von Destinationen auf dem aktuellen Stand der Entwicklungen zu sein.
- sich mit der Planung und der Vermarktung von Destinationen auszukennen, insbesondere Bedeutung von Leitbild und Einsatz der unterschiedlichen Marketinginstrumente einschätzen zu können.
- Ziele, Aufgaben und Umsetzungsmöglichkeiten von Erlebnisinszenierungsmaßnahmen zu verstehen und anwenden zu können.
- Das Phänomen der Touristifizierung / Overtourism von Destinationen zu erklären.
- Aktuelle Trendentwicklungen in Destinationen beurteilen zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Grundlagen der BWL
- Grundlagen der VWL
- Grundlagen der Tourismuswirtschaft
- Akteure und Geschäftsmodelle der Tourismuswirtschaft
- Qualitätsmanagement und Nachhaltigkeit im Tourismus
- Zu den Modulen der Vertiefungen

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Destinationsmanagement

Kurscode: DESMGT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs vermittelt den Studierenden ein breites Verständnis für die Organisation, die Aufgaben und Tätigkeitsfelder von Destinationen und ihren Managementorganisationen. Unterschiedliche Aufgabenschwerpunkte werden bearbeitet, die Aufgabenverteilung im Destinationsbereich im Deutschlandtourismus je nach Ebene wird thematisiert. Die Studierenden kennen nach Absolvieren des Kurses die Anforderungen und Herausforderungen an die Unternehmensführung des virtuellen Unternehmens „DMO“ unter Einbezug der Stakeholdergruppen. Innerhalb einer Exkursion werden die praktischen Anwendungsfelder veranschaulicht. Folgende Kompetenzen und Schlüsselqualifikationen werden mit starkem Praxisbezug im Kurs vermittelt: - Konzeptionelle Kompetenzen - Sozialkompetenz - Interkulturelle Kompetenz - Interdisziplinarität.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundbegriffe und Charakteristika von Destinationen auf nationaler und internationaler Ebene zu kennen.
- das touristische Teilsystem einer Destination zu verstehen und die verschiedenen internen und externen Akteure sowie Einflussfaktoren einzuordnen und zu bewerten.
- die ökonomischen, sozialen und ökologischen Effekte des Tourismus in einer Destination einzuschätzen und deren Interdependenzen bewerten zu können.
- nachzuvollziehen, warum eine Destination als virtuelles Unternehmen eine Wettbewerbseinheit ist und zu wissen welche möglichen Einnahmequellen eine Destination hat sowie deren Besonderheiten zu erklären.
- die Notwendigkeit und Möglichkeiten einer partizipativen Destinationsentwicklung (Stakeholdermanagement) einschätzen zu können.
- Aufgaben, Strukturen und Finanzierungsmöglichkeiten (Beiträge, Fördermittelakquise) einer Tourismusorganisation zu kennen.
- Die Aufgabenverteilung der unterschiedlichen Ebenen des Destinationsmanagements zu verstehen.
- mit der Wettbewerbsfähigkeit und Organisation von Destinationen auf dem aktuellen Stand der Entwicklungen zu sein.
- sich mit der Planung und der Vermarktung von Destinationen auszukennen, insbesondere Bedeutung von Leitbild und Einsatz der unterschiedlichen Marketinginstrumente einschätzen zu können.
- Ziele, Aufgaben und Umsetzungsmöglichkeiten von Erlebnisinszenierungsmaßnahmen zu verstehen und anwenden zu können.
- Das Phänomen der Touristifizierung / Overtourism von Destinationen zu erklären.
- Aktuelle Trendentwicklungen in Destinationen beurteilen zu können.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Destinationsmanagements
 - 1.1 Grundbegriffe
 - 1.2 Charakteristika der Destination
 - 1.3 Abgrenzungsansätze von Destinationen
2. Destination als produktliefernde Einheit
 - 2.1 Produktionsfaktoren von Destinationen
 - 2.2 Attraktionen und Attraktionspunkte

3. Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen
 - 3.1 Definition von Wettbewerbsfähigkeit
 - 3.2 Komparative und kompetitive Wettbewerbsvorteile
 - 3.3 Ansätze zur Erklärung der Wettbewerbsfähigkeit
 - 3.4 Lebenszyklus einer Destination
4. Organisation von Destinationen
 - 4.1 Grundlagen (Definition der Tourismusorganisation, Anspruchsgruppen, Aufgaben der DMO, Rechtliche Grundlagen (z. B. Beihilfe- und Vergaberecht))
 - 4.2 Finanzierung der Tourismusorganisation (Beiträge, Fördermittelakquise und –verwendung)
 - 4.3 Touristische Organisationsstrukturen auf Destinationsebene
 - 4.4 Hemmnisse bei der Destinationsbildung
5. Planung und Marketing von Destinationen
 - 5.1 Notwendigkeit für eine Destinationsplanung
 - 5.2 Organisation des Erarbeitungsprozesses eines Tourismuskonzeptes
 - 5.3 Aufbau und Bewertung von Tourismuskonzepten
 - 5.4 Partizipatives Destinationsmanagement (Stakeholdermanagement)
 - 5.5 Strategische Produktentwicklung
 - 5.6 Strategisches und operatives Marketing
 - 5.7 Markenbildung einer Destination
 - 5.8 Erlebnisinszenierung (Notwendigkeit, Gestaltung eines Erlebnissettings, Storytelling)
 - 5.9 Handlungsfelder des nachhaltigen Destinationsmanagements
6. Overtourism
 - 6.1 Katalisatoren
 - 6.2 Grenzen ökonomischer, sozialer und ökologischer Belastungen (Carrying Capacity)
 - 6.3 Ausprägungen der Touristifizierung
 - 6.4 Lösungsorientierte Handlungsoptionen und Kommunikationsmaßnahmen der Destinationen

Literatur

Pflichtliteratur

- Bieger, T. & Berilli, P. (2013).
Management von Destinationen
(8. Auflage). München: Oldenburg Verlag.
- Brunner-Sperdin, A. (2008).
Erlebnisprodukte in Hotellerie und Tourismus. Erfolgreiche Inszenierung und Qualitätsmessung.
Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Dodds, R. & Buttler, R. W. (Hrsg.) (2019).
Overtourism. Issues, realities and solutions
. Berlin & Boston: De Gruyter.
- Eisenstein, B. (2014).
Grundlagen des Destinationsmanagements
(2. Auflage). München: Oldenburg Verlag.
- Gruner, A., von Freyberg, B., & Phebey, K. (2014).
Erlebnisse schaffen in Hotellerie und Gastronomie.
Stuttgart: Matthaes Verlag.
- Hartmann, R. (2018).
Marketing in Tourismus und Freizeit.
Stuttgart: UTB Verlag.
- Herbst, D. (2014
) . Storytelling
(3. Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Herntrei, M. (2014):
Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusdestinationen. Bürgerbeteiligung als Erfolgsfaktor?
Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Kagermeier, A. (2015).
Tourismusgeographie.
Stuttgart: UTB GmbH.
- Landgrebe, S. & Schnell, P. (Hrsg.) (2014):
Städtetourismus.
Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- Lehmann, M. & Heinemann, A. (2009).
Touristische Leitbilder. Der strategische Planungsprozess von Destinationen.
Heilbronner Reihe Tourismuswirtschaft.
- Mayer, M. & Job, H. (Hrsg.) (2016):
Naturtourismus – Chancen und Herausforderungen.
Studien zur Freizeit und Tourismusforschung.
- Morrison, A. M. (2019).
Marketing and Managing Tourism Destinations
(2. Auflage). London: Routledge.
- Pechlaner, H. (Hrsg.) (2019).
Destination und Lebensraum. Perspektiven touristischer Entwicklung.
Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003).
The competitive destination, a sustainable tourism perspective.
Cambridge: Cabi Publishing.
- Schuler, A. (2014).
Management der Bildung und Veränderung von Destinationen. Ein prozessorientierter Ansatz
im Tourismus
. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Steinecke, A. & Herntrei, M. (2017):
Destinationsmanagement
(2. Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Swarbrooke J (2002)

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
<p>Die Vorlesung ist eine zusammenhängende mündliche Darlegung des Lehrstoffes durch einen Dozenten, ergänzt um Übungsanteile während der Präsenzphase und ein Selbststudium. Sie dient der kontinuierlichen Vermittlung und Anwendung von fachlichen oder methodischen Grundlagen. Die hier verwendeten Lehrmaterialien bestehen hauptsächlich aus Skripten und Präsentationen. Vertiefende Literatur wird in den Modulbeschreibungen angegeben. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.</p>

DESMGT01

Business English II

Module Code: DSBE21022

Module Type see curriculum	Admission Requirements keine	Study Level BA	CP 5	Student Workload 150 h
--------------------------------------	--	--------------------------	----------------	----------------------------------

Semester / Term see curriculum	Duration Minimaldauer: 1 Semester	Regularly offered in WiSe/SoSe	Language of Instruction and Examination English
--	--	--	---

Module Coordinator

Prof. Dr. Katja Grupp (Business English II)

Contributing Courses to Module

- Business English II (DSBE2102201)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Duales Studium
Referat, 15 Minutes

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

<p>Module Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Common social and business situations as opportunities to use the English language <ul style="list-style-type: none"> ▪ Management ▪ Project Management ▪ Finance and Investment ▪ Business to business ▪ Economics ▪ Legislation ▪ International business ▪ Corporate strategy ▪ Language perception and production in business and economics-related fields <ul style="list-style-type: none"> ▪ Studying and organizing relevant vocabulary (techniques re-visited) ▪ Understanding scientific texts, managing complex language ▪ Text work in economics-related fields, e.g. current economic policy issues, understanding figures and statistics, comparative studies, organizational structures of companies, international management standards, international trade 	
<p>Learning Outcomes</p> <p>Business English II</p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ know how to use the English language in typical business situations and contexts, related to their business modules. ▪ be able to understand economics and business-related texts and articles. ▪ have sufficient specialist vocabulary and general command of English to use the language without hesitation in common business situations and in intercultural encounters in the workplace. ▪ should developed their business English to CEF C1 level. 	
<p>Links to other Modules within the Study Program</p> <p>Business English I</p>	<p>Links to other Study Programs of the University</p> <p>Grundlagenmodul aller Bachelorprogramme im Dualen Studium</p>

Business English II

Course Code: DSBE2102201

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
BA	English	3	5	keine

Course Description

This module builds on the skills developed with the successful completion of the Business English I module. It supports students in developing their business English to CEF C1 level. In this course, students will learn how to use the English language in typical business situations and contexts. All the topics are related to their business modules. Students will not only be able to understand economics and business-related texts and articles, but will also have sufficient specialist vocabulary and general command of English to use the language without hesitation in common business situations and in intercultural encounters in the workplace.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- know how to use the English language in typical business situations and contexts, related to their business modules.
- be able to understand economics and business-related texts and articles.
- have sufficient specialist vocabulary and general command of English to use the language without hesitation in common business situations and in intercultural encounters in the workplace.
- should developed their business English to CEF C1 level.

Contents

- In this course, students will learn how to deal with communication situations, which are typical in business contexts. Students will learn how to write a CV and a cover letter, do research in different business fields, and practice consulting methods using the content of the lectures.
- The focus of this course is not only the specific vocabulary of business English - students will also become more aware of the differences between German and Anglo- American business culture. During lectures, the students will work with texts, videos, interactive tasks and internet research. A further focus will be on enhancing students presentation skills in English.
- Common social and business situations as opportunities to use the English language
 - Management
 - Project Management
 - Finance and Investment
 - Business to business

- Economics
- Legislation
- International business
- Corporate strategy
- Language perception and production in business and economics-related fields
 - Studying and organizing relevant vocabulary (techniques re-visited)
 - Understanding scientific texts, managing complex language
- Text work in economics-related fields, e.g. current economic policy issues, understanding figures and statistics, comparative studies, organizational structures of companies, international management standards, international trade

Literature

Compulsory Reading

- Ashford, Stephanie; Smith, Tom (2017): Business proficiency. Wirtschaftsenglisch für Hochschule und Beruf. 1. Aufl. Stuttgart: Klett. ISBN: 9783128000671.

Further Reading

- Books
 - Murphy, R. (2019): English Grammar in Use 5th Edition: with key (with answers). Intermediate to upper intermediate. Cambridge University Press, Cambridge.
 - Hewings, M. (2005): Advanced Grammar in Use: Third Edition. Book with answers and interactive Ebook. Cambridge University Press, Cambridge
 - Williams, Erica J. (2009): Presentation in English. Student's book mit DVD. McMillan, Oxford.
 - Hughes, Casey (2012): Lextra Englisch, Grund- und Aufbauwortschatz nach Themen B2. Cornelsen Verlag Berlin.
 - Townsend, J.; Emmerson, P.; Allison, J. (2005): The Business (Upper Intermediate)
- Magazines
 - The New York Times (print and www.nytimes.com)
 - Economist (print and www.economist.co.uk)
 - Business Spotlight (print)
 - The Financial Times Europe (print and www.ft.com)
- Websites
 - www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish (esp. "Words in the News")
 - www.elllo.org (Listening practice)
 - businesscasestudies.co.uk (The Times 100) (business topics)

Study Format Duales Studium

Study Format Duales Studium	Course Type Vorlesung
---------------------------------------	---------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	BOLK: no Course Evaluation: no
Type of Exam	Referat, 15 Minutes

Student Workload					
Self Study	Contact Hours	Tutorial	Self Test	Independent Study	Hours Total
112,5 h	37,5 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Instructional Methods
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

DSBE2102201

Praxisprojekt IV

Modulcode: PRAXP4

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Patrick Geus (Praxisprojekt IV)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt IV (PRAXP401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Projektarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- detaillierte Planung des Praxisprojektes
- Reflexion des beruflichen Handelns
- Erprobung von Konzepten und Methoden in der Praxis
- Dokumentation und Auswertung des Projektes

Qualifikationsziele des Moduls

Praxisprojekt IV

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf zunehmend komplexere praktische Probleme anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- in ihrer Komplexität zunehmende Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- weitergehende kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Praxisprojekt III

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

alle dualen Bachelorprogramme

Praxisprojekt IV

Kurscode: PRAXP401

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	0	5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen der Praxisprojekte III und IV bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Das Thema weist einen mittleren Schwierigkeitsgrad auf. Sie recherchieren eigenständig Literatur, arbeiten den durch Literatur dokumentierten Stand der Wissenschaft hinsichtlich des gewählten Themas heraus und leisten einen Beitrag zur Anwendung und/oder Weiterentwicklung des Themas. Die Studierenden erfassen ihre Lösungen und Empfehlungen in einem vorbereitenden Exposé (Praxisprojekt III) und einer darauf aufbauenden schriftlichen Projektarbeit (Praxisprojekt IV).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf zunehmend komplexere praktische Probleme anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- in ihrer Komplexität zunehmende Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- weitergehende kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Kursinhalt

- Im Praxisprojekt IV arbeiten die Studierenden weiter an der für das Praxisprojekt III identifizierten studiengangsspezifischen Themenstellung mit Praxisbezug, die einen mittleren Schwierigkeitsgrad aufweist. Dabei gliedert sich die Bearbeitung der einheitlichen Themenstellung in zwei Phasen: Um die gewünschte wissenschaftliche Vertiefung zu gewährleisten, wird im Praxisprojekt III ein vorbereitendes Exposé erstellt, auf dessen Grundlage im Praxisprojekt IV die Projektarbeit angefertigt wird. Die Erstellung wird von der/dem an der Hochschule fachlich zuständigen Lehrenden betreut.
- Gegenstand ist eine praktische Fragestellung, idealerweise mit Bezug zum Praxisbetrieb der/des jeweiligen Studierenden. Das Thema wird von der/dem Studierenden vorgeschlagen und mit der/dem betreuenden Lehrenden vorab besprochen.

Literatur

Pflichtliteratur

- Karmasin, M. & Ribing, R. (2019). Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Facharbeit/VWA, Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen (10. Auflage), UTB.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Projektarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
0 h	0 h	0 h	0 h	150 h	150 h

Lehrmethoden
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

PRAXP401

5. Semester

Besonderes Wirtschaftsrecht

Modulcode: DSBEWR-IL

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Roland Brandtjen, M.E.S. (Besonderes Wirtschaftsrecht)

Kurse im Modul

- Besonderes Wirtschaftsrecht (DSBEWR-IL01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Handels- und Gesellschaftsrecht
 - Einführung
 - Handelsrecht
 - Gesellschaftsrecht
- Arbeitsrecht
 - Einführung
 - Individualarbeitsrecht
 - Kollektivarbeitsrecht im Überblick
 - Arbeitsrechtlicher Rechtsschutz

Qualifikationsziele des Moduls

Besonderes Wirtschaftsrecht

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die erforderlichen Grundkenntnisse im Handels-, Gesellschafts- und im Arbeitsrecht zu beherrschen.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen kaufmännischer Tätigkeit, die rechtlichen Organisationsformen, innerhalb derer diese stattfindet sowie die rechtlichen Grundlagen des Personalwesens zu kennen.
- zu beurteilen, welche handelsrechtlichen Anforderungen hierfür gelten, welche Möglichkeiten das Gesellschaftsrecht hierfür zur Verfügung stellt und welche Grenzen es zieht.
- die rechtlichen Grundlagen der Kaufmannseigenschaft, des Firmen- und Handelsregisterrechts, des kaufmännischen Unternehmens und seiner Übertragung sowie die Funktionen und Kompetenzen der kaufmännischen Hilfspersonen zu kennen.
- die rechtlichen Besonderheiten der Handelsgeschäfte und die rechtlichen Grundlagen des Vertriebs zu verstehen.
- die wesentlichen Unternehmensformen zu kennen, insbesondere die jeweiligen Kompetenz- und Haftungsregelungen, so dass sie eigenständig Rechtsformentscheidungen treffen können.
- ein Gespür für die arbeitsrechtlichen Rahmenbedingungen zu haben und damit Haftungsrisiken zu vermeiden.
- die wesentlichen Rechtsgrundlagen und Strukturprinzipien des Arbeitsrechts zu verstehen.
- insbesondere die wesentlichen gesetzlichen und Rechtsprechungsregeln zur Begründung, zum Inhalt und zur Beendigung von Arbeitsverträgen sowie die Besonderheiten des arbeitsgerichtlichen Rechtsschutzes zu kennen.
- das kollektive Arbeitsrecht zu kennen, insbesondere zum Tarifvertrag und zur betrieblichen Mitbestimmung, so dass sie entsprechende Sachverhalte in der Unternehmenspraxis richtig einordnen können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
- Bürgerliches Recht

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

- Bachelor Betriebswirtschaftslehre
- Bachelor Marketingmanagement
- Bachelor Gesundheitsmanagement
- Bachelor Personalmanagement
- Bachelor Soziale Arbeit
- Bachelor Logistik Management

Besonderes Wirtschaftsrecht

Kurscode: DSBEWR-IL01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Handels- und Gesellschaftsrecht Zu den betriebswirtschaftlichen Grundfähigkeiten gehört ein Überblick sowie ein grundlegendes Verständnis der wesentlichen Regeln des Handelsgesetzbuchs und des Gesellschaftsrechts. Entsprechende Grundkenntnisse werden benötigt, um die für unternehmerische Tätigkeit jeweils geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen und Organisationsstrukturen zu überblicken und insbesondere Haftungsrisiken aus den gesteigerten handelsrechtlichen Anforderungen zu vermeiden. Daneben ist ein Grundverständnis der gesellschaftsrechtlichen Haftungs- und Kompetenzregelungen innerhalb der verschiedenen Unternehmensformen unabdingbar für rechtssicheres Handeln im unternehmerischen Geschäftsverkehr. Arbeitsrecht: Kenntnisse im Arbeitsrecht dienen als Grundlage für das Verständnis personalwirtschaftlicher Sachverhalte und Entscheidungen im Unternehmen. Hierzu werden die rechtlichen Anforderungen an die Begründung, den Inhalt und die Beendigung von Arbeitsverhältnissen vermittelt. Herausgehoben wird der – im Unterschied zum übrigen Zivilrecht – überwiegend zwingende Charakter arbeitsrechtlicher Regelungen. Ziel des Kurses ist nicht zuletzt die Vermittlung der Fähigkeit zur Vermeidung von Rechtsrisiken aus Arbeitgebersicht. Darüber hinaus werden die institutionellen und kollektivrechtlichen Rahmenbedingungen des Arbeitsverhältnisses sowie die Grundzüge des Arbeitsschutzrechts vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die erforderlichen Grundkenntnisse im Handels-, Gesellschafts- und im Arbeitsrecht zu beherrschen.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen kaufmännischer Tätigkeit, die rechtlichen Organisationsformen, innerhalb derer diese stattfindet sowie die rechtlichen Grundlagen des Personalwesens zu kennen.
- zu beurteilen, welche handelsrechtlichen Anforderungen hierfür gelten, welche Möglichkeiten das Gesellschaftsrecht hierfür zur Verfügung stellt und welche Grenzen es zieht.
- die rechtlichen Grundlagen der Kaufmannseigenschaft, des Firmen- und Handelsregisterrechts, des kaufmännischen Unternehmens und seiner Übertragung sowie die Funktionen und Kompetenzen der kaufmännischen Hilfspersonen zu kennen.
- die rechtlichen Besonderheiten der Handelsgeschäfte und die rechtlichen Grundlagen des Vertriebs zu verstehen.
- die wesentlichen Unternehmensformen zu kennen, insbesondere die jeweiligen Kompetenz- und Haftungsregelungen, so dass sie eigenständig Rechtsformentscheidungen treffen können.
- ein Gespür für die arbeitsrechtlichen Rahmenbedingungen zu haben und damit Haftungsrisiken zu vermeiden.
- die wesentlichen Rechtsgrundlagen und Strukturprinzipien des Arbeitsrechts zu verstehen.
- insbesondere die wesentlichen gesetzlichen und Rechtsprechungsregeln zur Begründung, zum Inhalt und zur Beendigung von Arbeitsverträgen sowie die Besonderheiten des arbeitsgerichtlichen Rechtsschutzes zu kennen.
- das kollektive Arbeitsrecht zu kennen, insbesondere zum Tarifvertrag und zur betrieblichen Mitbestimmung, so dass sie entsprechende Sachverhalte in der Unternehmenspraxis richtig einordnen können.

Kursinhalt

1. Handels- und Gesellschaftsrecht: Handelsrecht
 - 1.1 Einführung
 - 1.2 Der Kaufmann
 - 1.3 Die Firma
 - 1.4 Das Handelsregister
 - 1.5 Das kaufmännische Unternehmen – Übertragung und Haftung
 - 1.6 Stellvertretung und Hilfspersonen im Handelsrecht
 - 1.7 Grundlagen der Handelsgeschäfte
 - 1.8 Vertriebsrecht

2. Handels- und Gesellschaftsrecht: Gesellschaftsrecht
 - 2.1 Einführung
 - 2.2 Die Personengesellschaften
 - 2.2.1 Die Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR)
 - 2.2.2 Die offene Handelsgesellschaft (oHG)
 - 2.2.3 Kommanditgesellschaft (KG)
 - 2.2.4 Weitere Personengesellschaften
 - 2.3 Die Kapitalgesellschaften
 - 2.3.1 Die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
 - 2.3.2 Die Aktiengesellschaft (AG)
 - 2.3.3 Weitere Körperschaften
3. Arbeitsrecht: Einführung
 - 3.1 Gegenstand und Systematik des Arbeitsrechts
 - 3.1.1 Begriff und Regelungsziele
 - 3.1.2 Arbeitsverhältnis
 - 3.2 Handelnde im Arbeitsrecht
 - 3.2.1 Arbeitnehmer
 - 3.2.2 Arbeitgeber
 - 3.2.3 Betriebsrat
 - 3.2.4 Tarifvertragsparteien
 - 3.3 Rechtsgrundlagen des Arbeitsrechts

4. Arbeitsrecht: Individualarbeitsrecht
 - 4.1 Begründung des Arbeitsverhältnisses
 - 4.1.1 Vorfagen und Einstellungsverfahren
 - 4.1.2 Vertragsschluss
 - 4.1.3 Vertragsmängel
 - 4.1.4 Besondere Arbeitsverhältnisse
 - 4.2 Inhalt des Arbeitsverhältnisses
 - 4.2.1 Pflichten des Arbeitnehmers
 - 4.2.2 Pflichten des Arbeitgebers
 - 4.3 Leistungsstörungen
 - 4.3.1 Pflichtverletzungen des Arbeitnehmers
 - 4.3.2 Pflichtverletzungen des Arbeitgebers
 - 4.3.3 Unverschuldeter Arbeitsausfall
 - 4.3.4 Besonderheiten bei Arbeitsunfällen
 - 4.4 Vertragsgestaltung und Inhaltskontrolle
 - 4.5 Diskriminierungs- und Persönlichkeitsschutz
 - 4.6 Atypische Beschäftigungsverhältnisse
 - 4.6.1 Teilzeitarbeit
 - 4.6.2 Leiharbeit
 - 4.7 Beendigung und Übertragung des Arbeitsverhältnisses
 - 4.7.1 Beendigungsgründe
 - 4.7.2 Ordentliche Kündigung
 - 4.7.3 Außerordentliche Kündigung
 - 4.7.4 Änderungskündigung
 - 4.7.5 Folgefragen
 - 4.7.6 Übertragung des Arbeitsverhältnisses
5. Arbeitsrecht: Kollektivarbeitsrecht im Überblick
 - 5.1 Koalitionsrecht
 - 5.2 Tarifrecht
 - 5.3 Arbeitskampfrecht
 - 5.4 Mitbestimmungsrecht
 - 5.4.1 Betriebliche Mitbestimmung
 - 5.4.2 Unternehmerische Mitbestimmung

Literatur**Pflichtliteratur**

- Gesetzestexte:
 - Beck Texte im dtv, Bürgerliches Gesetzbuch, jeweils aktuelle Auflage
 - Beck Texte im dtv, Handelsgesetzbuch, jeweils aktuelle Auflage
 - Beck Texte im dtv, Gesellschaftsrecht, jeweils aktuelle Auflage
 - Aktuelle Wirtschaftsgesetze, C.H. Beck, jeweils aktuelle Auflage
 - Beck Texte im dtv, Arbeitsrecht, jeweils aktuelle Auflage
- Handelsrecht:
 - Aunert-Micus/Güllemann/Streckel/Tonner/Wiese, Wirtschaftsprivatrecht, 6. Auflage, Köln 2018, Kapitel 3 und 18 <https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=5518848>
 - Brox/Henssler, Handelsrecht, 23. Auflage, München 2020
 - Führich, Wirtschaftsprivatrecht, 13. Auflage, München 2017 http://iubh.ciando.com.pxz.iubh.de:8080/book/index.cfm?bok_id=1550410
 - Führich/Werdan, Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, 8. Auflage, München 2020
 - Müssig, Wirtschaftsprivatrecht, 22. Auflage, München 2021
- Gesellschaftsrecht:
 - Aunert-Micus/Güllemann/Streckel/Tonner/Wiese, Wirtschaftsprivatrecht, 6. Auflage, Köln 2018, Kapitel 19 und 20 <https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=5518848>
 - Eisenhardt/Wackerbarth, Gesellschaftsrecht I, 16. Auflage, München 2015
 - Führich, Wirtschaftsprivatrecht, 13. Auflage, München 2017; Teil 3 http://iubh.ciando.com.pxz.iubh.de:8080/book/index.cfm?bok_id=1550410
 - Führich/Werdan, Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, 8. Auflage, München 2020
- Arbeitsrecht:
 - Dütz/Thüsing, Arbeitsrecht, 26. Auflage, München 2021
 - Senne, Arbeitsrecht, 10. Auflage, München 2018
 - Zöllner/Loritz/Hergenröder, Arbeitsrecht, 7. Auflage, München 2015

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Integrierte Lehre: Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen. Die Präsenzphasen beziehen sich auf zuvor definierte Kapitel im Studienskript, Die Studierenden erhalten Aufgaben zur Vor- und Nachbereitung und befassen sich vor der jeweiligen Präsenzphase selbstständig mit dem entsprechenden Lernstoff (Flipped Classroom). In den Präsenzphasen wird das Gelernte vertieft.

Digitale Business-Modelle

Modulcode: DSDBM

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christian Lucas (Digitale Business-Modelle)

Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DSDBM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Rahmenbedingungen und Kernbegriffe des digitalen Business
- B2C- und B2B-Geschäftsmodelle im Digital Business
- Positionierungsansätze im Digital Business
- Erstellung des Business-Plans für Digital Business
- Zusammenfassung und Diskussion künftiger Entwicklungen im Digital Business

Qualifikationsziele des Moduls**Digitale Business-Modelle**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Geschichte und Rahmenbedingungen digitaler Business Modelle zu kennen.
- Grundzüge des Innovationsmanagements zu verstehen.
- unterschiedliche Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft zu kennen, zu verstehen und deren Vor- und Nachteile bewerten zu können.
- die Grundlagen der strategischen und operativen Business-Modell-Planung im digitalen Vertrieb (E-Commerce, Social Selling, etc.) zu verstehen.
- in der Lage sein, eigenständig einen Business-Plan für ein digitales Business-Modell zu erstellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

keine

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

- Tourismusmanagement
- Marketingmanagement
- Gesundheitsmanagement

Digitale Business-Modelle

Kurscode: DSDBM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

IT-getriebene Unternehmensgründungen und Geschäftsmodelle sind Gegenstand des Kurses „Digitale Business-Modelle“. Ausgehend von der Diskussion der historischen Entwicklung und der Rahmenbedingungen des Digital Business werden alternative Geschäftsmodelle im Digital Business systematisch dargestellt und hinsichtlich der jeweiligen Stärken- und Schwächen analysiert sowie bewertet. Die Studierenden lernen die zentralen Ansätze zur Entwicklung einer eigenständigen Unternehmenspositionierung und werden in die Lage versetzt, eigenständig die zentralen Einflussfaktoren auf den Unternehmenserfolg im digitalen Business zu prüfen und zu bewerten. Abschließend werden alternative Finanzierungskonzepte für digitale Geschäftsmodelle dargestellt und kritisch gewürdigt sowie die zentralen Bestandteile eines Business Plans detailliert. Darüber hinaus wird der gesamte Prozess zur Erstellung und Definition eines Business Plans im Detail dargestellt und an Praxisbeispielen erprobt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Geschichte und Rahmenbedingungen digitaler Business Modelle zu kennen.
- Grundzüge des Innovationsmanagements zu verstehen.
- unterschiedliche Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft zu kennen, zu verstehen und deren Vor- und Nachteile bewerten zu können.
- die Grundlagen der strategischen und operativen Business-Modell-Planung im digitalen Vertrieb (E-Commerce, Social Selling, etc.) zu verstehen.
- in der Lage sein, eigenständig einen Business-Plan für ein digitales Business-Modell zu erstellen.

Kursinhalt

1. Rahmenbedingungen und Kernbegriffe des digitalen Business
 - 1.1 Grundbegriffe des Innovationsmanagements
 - 1.2 Historische Entwicklung der digitalen Business Modelle
 - 1.3 Aktuelle Rahmenbedingungen im digitalen Vertrieb
 - 1.4 Kernbegriffe des Digital Business
 - 1.5 Abgrenzung zu analogen Geschäftsmodellen
 - 1.6 Ausblick: Trends und Entwicklungsperspektiven

2. B2C- und B2B-Geschäftsmodelle im Digital Business
 - 2.1 Ziele und Strategien im Digital Business
 - 2.2 Anspruchs- und Zielgruppen des Digital Business
 - 2.3 Einfache Digital Business Modelle
 - 2.4 Komplexe Digital Business Modelle
 - 2.5 Diskussion und Bewertung alternativer Praxisbeispiele
3. Positionierungsansätze im Digital Business
 - 3.1 Erfolgsfaktoren im Digital Business
 - 3.2 Ansätze und Konzepte zur Strategieidentifikation
 - 3.3 Analyse des On- und Offline-Wettbewerbsumfelds
 - 3.4 Beurteilung der relevanten Zielgruppen und ihrer Bedürfnisse
 - 3.5 Analyse rechtlicher-, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen
 - 3.6 Zusammenführung: Business-Modell-Positionierung
4. Erstellung des Business-Plans für Digital Business
 - 4.1 Alternative Finanzierungskonzepte im Digital Business
 - 4.2 Zentrale Anforderungen und Ziele des Business Plans
 - 4.3 Wesentliche Elemente des Business Plans und Vorgehen zur Erstellung
5. Zusammenfassung und Diskussion künftiger Entwicklungen im Digital Business

Literatur**Pflichtliteratur**

- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Choudury, M. (2020). Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Carl Hanser Verlag.
- lansiti, M., & Lakhani, K. R. (2020). Competing in the age of AI: strategy and leadership when algorithms and networks run the world. Harvard Business Press.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2017). Machine, Platform, Crowd: Harnessing our Digital Future. WW Norton & Company.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. John Wiley & Sons.
- Siggelkow, N., & Terwiesch, C. (2019). Connected strategy: Building continuous customer relationships for competitive advantage. Harvard Business Press.

Weiterführende Literatur

- Brynjolfsson, E./Hu, J. Yu/Smith, M. D. (2006): From Niches to Riches: Anatomy of the Long Tail. In: Sloan Management Review, 47. Jg., Heft 4, S. 67–71.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. WW Norton & Company.
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2019): Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 7. Auflage, Pearson Education, London. ISBN-13: 978-1-2922-4158-6.
- Elberse, A. (2008). Should you invest in the long tail?. Harvard business review, 86(7/8), 88.
- Gassmann, O., & Sutter, P. (2019). Digitale Transformation gestalten: Geschäftsmodelle Erfolgsfaktoren Checklisten. Carl Hanser Verlag GmbH Co KG.▪ Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy. Harvard Business Review Press.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.
- Meier, A./Stormer, H. (2012). eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3-642-29801-1.
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2020). Managing innovation: integrating technological, market and organizational change. John Wiley & Sons

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Integrierte Lehre: Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen. Die Präsenzphasen beziehen sich auf zuvor definierte Kapitel im Studienskript, Die Studierenden erhalten Aufgaben zur Vor- und Nachbereitung und befassen sich vor der jeweiligen Präsenzphase selbstständig mit dem entsprechenden Lernstoff (Flipped Classroom). In den Präsenzphasen wird das Gelernte vertieft.

Angewandte Forschung im Tourismus

Modulcode: DSTWAFIM

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anna Klein (Angewandte Forschung im Tourismus)

Kurse im Modul

- Angewandte Forschung im Tourismus (DSTWAFIM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen der empirischen Forschung im Tourismus
- Definitionsphase
- Designphase
- Datenerhebung
- Auswertung der erhobenen Daten
- Darstellung und Präsentation
- Anwendungsfälle im Tourismus
- Praxisprojekt mit einem Partner aus der Tourismuswirtschaft

Qualifikationsziele des Moduls

Angewandte Forschung im Tourismus

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Phasen eines Marktforschungsprozesses im Tourismusbereich zu erläutern.
- geeignete empirische Methoden im Tourismusbereich (qualitativ und quantitativ) für unterschiedliche Forschungsziele sowie deren Vorteile und Nachteile zu benennen und zu verstehen.
- eine eigene tourismusbezogene Untersuchung zu planen und durchzuführen.
- Forschungsergebnisse mit passenden Analysemethoden auszuwerten, zu interpretieren und Empfehlungen für das Tourismusmanagement abzuleiten.
- Ergebnisse in passender Form zu präsentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Marketing
- Wirtschaftsmathematik
- Statistik
- Aktuelle Themen im Tourismus

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Angewandte Forschung im Tourismus

Kurscode: DSTWAFIM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen der Vorlesung werden die Studierenden mit wesentlichen Begriffen und Methoden der angewandten Forschung im Tourismus vertraut gemacht sowie zur Konzeption und Durchführung einer eigenen Untersuchung befähigt. Die Struktur der Vorlesung orientiert sich an den einzelnen Phasen des Marktforschungsprozesses. Im Rahmen einer Fallstudie, die mit einem Partner aus der Tourismuswirtschaft durchgeführt werden soll, finden die erworbenen Kenntnisse unmittelbar Anwendung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Phasen eines Marktforschungsprozesses im Tourismusbereich zu erläutern.
- geeignete empirische Methoden im Tourismusbereich (qualitativ und quantitativ) für unterschiedliche Forschungsziele sowie deren Vorteile und Nachteile zu benennen und zu verstehen.
- eine eigene tourismusbezogene Untersuchung zu planen und durchzuführen.
- Forschungsergebnisse mit passenden Analysemethoden auszuwerten, zu interpretieren und Empfehlungen für das Tourismusmanagement abzuleiten.
- Ergebnisse in passender Form zu präsentieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen der empirischen Forschung im Tourismus
 - 1.1 Forschung: Definition und Bedeutung
 - 1.2 Forschungsprozess
 - 1.3 Begriffe (Merkmal, Merkmalausprägungen, manifeste und latente Variablen)
 - 1.4 Skalenniveaus
 - 1.5 Gütekriterien
2. Definitionsphase
 - 2.1 Forschungsziele (explorative, deskriptive und kausale Untersuchungen)
 - 2.2 Qualitative versus quantitative Forschung
 - 2.3 Forschungsfragen und Hypothesen

3. Designphase
 - 3.1 Datenquellen
 - 3.2 Grundgesamtheit und Stichprobe: quantitative Forschung
 - 3.3 Grundgesamtheit und Stichprobe: qualitative Forschung
 - 3.4 Skalierungsverfahren
4. Datenerhebung
 - 4.1 Befragung
 - 4.2 Beobachtung
 - 4.3 Tests und Experimente
 - 4.4 Panelforschung
5. Auswertung der erhobenen Daten
 - 5.1 Datenbereinigung und Aufbereitung
 - 5.2 Uni-, bi- und multivariate Datenauswertung
 - 5.3 Qualitative Datenauswertung
6. Darstellung und Präsentation
7. Praxisprojekt mit einem Partner aus der Tourismuswirtschaft

Literatur**Pflichtliteratur**

- Atteslander, P. (2010).
Methoden der empirischen Sozialforschung
(13. Auflage). Erich Schmidt Verlag.
- Buber, R. & Holzmüller, H. (Hrsg.) (2007).
Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen
. Gabler Verlag.
- Bühner, M. (2011).
Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion
(3. Aufl.). Pearson Studium.
- Eisenstein, B. (Hrsg.) (2017).
Marktforschung für Destinationen. Grundlagen – Instrumente – Praxisbeispiele.
Erich Schmidt Verlag.
- Garz, D. & Kraimer, K. (Hrsg.).
Qualitativempirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen.
Westdt. Verl.
- Herrmann, A., Homburg, C., & Klarmann, M.(Hrsg.) (2014).
Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele
(3. Auflage). Gabler Verlag
- Gardini, M. (Hrsg.) (2017).
Marketingexzellenz im Tourismus. Konzepte – Fallstudien – Best Practices.
Erich-Schmidt Verlag.
- Magerhans, A. (2016).
Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung.
Springer Gabler Verlag.
- Seitz, E., Meyer, W. (2006).
Tourismusmarktforschung
(3. Auflage). Franz Vahlen Verlag.
- Theobald, E. (2010).
Qualitative Online-Marktforschung: Grundlagen, Methoden und Anwendungen
. Nomos.
- Wernitz, F. (2018). Das Experteninterview als Datenerhebungsmethode in Prüfungsarbeiten.
IUBH Discussion Papers, Reihe: Business & Management
, 1(2). Abgerufen am 13.11.2019 von https://www.iubh-fernstudium.de/wp-content/uploads/WERNITZ_2018_Issue2-1.pdf

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

Praxisprojekt V

Modulcode: PRAXP5

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Patrick Geus (Praxisprojekt V)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt V (PRAXP501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Exposé

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlegende Planung des Praxisprojektes V und VI
- Reflexion des beruflichen Handelns
- wissenschaftliche Recherche und Darlegung geplanter Methoden
- Dokumentation der Planungen für das Praxisprojekt VI

Qualifikationsziele des Moduls**Praxisprojekt V**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf komplexe praktische Probleme anzuwenden und zu vertiefen.
- ein tiefgehendes Verständnis der betrieblichen Arbeitspraxis aufzuweisen.
- vielschichtige Probleme aus der Praxis selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können.
- ausgeprägte kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.
- die für die anstehende Bachelorarbeit benötigten grundlegenden wissenschaftlichen Arbeitstechniken sicher zu beherrschen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Praxisprojekt VI
- Bachelorarbeit

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

alle dualen Bachelorprogramme

Praxisprojekt V

Kurscode: PRAXP501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	0	5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen der Praxisprojekte V und VI bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Das Thema weist einen gehobenen Schwierigkeitsgrad auf. Sie recherchieren eigenständig Literatur, arbeiten den durch Literatur dokumentierten Stand der Wissenschaft hinsichtlich des gewählten Themas heraus und leisten einen Beitrag zur Anwendung und/oder Weiterentwicklung des Themas. Die Studierenden erfassen ihre Lösungen und Empfehlungen in einem vorbereitenden Exposé (Praxisprojekt V) und einer darauf aufbauenden schriftlichen Projektarbeit (Praxisprojekt VI).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf komplexe praktische Probleme anzuwenden und zu vertiefen.
- ein tiefgehendes Verständnis der betrieblichen Arbeitspraxis aufzuweisen.
- vielschichtige Probleme aus der Praxis selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können.
- ausgeprägte kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.
- die für die anstehende Bachelorarbeit benötigten grundlegenden wissenschaftlichen Arbeitstechniken sicher zu beherrschen.

Kursinhalt

- Im Praxisprojekt V und VI bearbeiten die Studierenden eine studiengangsspezifische Themenstellung mit gehobenem Schwierigkeitsgrad. Die Bearbeitung der einheitlichen Themenstellung gliedert sich in zwei Phasen: Um die gewünschte wissenschaftliche Vertiefung zu gewährleisten, wird im Praxisprojekt V ein vorbereitendes Exposé erstellt, auf dessen Grundlage nach Rücksprache mit der/m betreuenden Lehrenden im Praxisprojekt VI die Projektarbeit angefertigt wird.

- Gegenstand ist eine praktische Fragestellung, idealerweise aus dem Praxisbetrieb der/des jeweiligen Studierenden. Das Thema entstammt idealerweise bereits dem für die Bachelorarbeit vorgesehenen Themengebiet und wird von der/dem Studierenden vorgeschlagen und mit der/dem betreuenden Lehrenden vorab besprochen.

Literatur

Pflichtliteratur

- Karmasin, M. & Ribing, R. (2019). Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Facharbeit/VWA, Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen (10. Auflage), UTB.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Exposé

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
0 h	0 h	0 h	0 h	150 h	150 h

Lehrmethoden
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

PRAXP501

Reiseplanung

Modulcode: DSTWRP

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Linda Wegener (Reiseplanung)

Kurse im Modul

- Reiseplanung (DSTWRP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Produktmanagement von Reisen
- Reiseplanung bei unterschiedlichen Anbietern
- Prozess der Reiseplanung
- Einkaufsprozesse der Reisebestandteile
- Kalkulationsprozesse von Reisen
- Ausschreibung und Vermarktung von Reisen
- Durchführung von Reisen

<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Reiseplanung</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Besonderheiten des Produktmanagements von Reisen sowie deren Aufgaben und Schnittstellen zu verstehen. ▪ unterschiedliche Reiseformen und Arten von Reiseanbietern zu bewerten und deren Geschäftsmodelle einzuordnen und deren Besonderheiten zu verstehen ▪ Das Zusammenspiel zwischen der Produktpolitik und den anderen Marketing-Mix-Instrumenten der Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik zu verstehen und zu bewerten ▪ die Grundprozesse des Produktmanagements von der Produktanalyse und Planung über den Einkauf, die Kalkulation, die Leistungsausschreibung und die Übertragung an die unterschiedlichen Buchungssysteme bis zur Abwicklung zu beschreiben und an praktischen Beispielen anzuwenden. ▪ technische Möglichkeiten entlang aller Prozesse im Produktmanagement (insbesondere CSR-Systeme, Bettendatenbanken) anzuwenden. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reisevertriebsmanagement ▪ E-Commerce im Travel Management ▪ Travel Technology 	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>keine</p>

Reiseplanung

Kurscode: DSTWRP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt vertiefende Einblicke in das Produktmanagement von Reisen. Hierbei finden die einzelnen Prozessschritte wie Planung, Einkauf, Kalkulation, Reiseausschreibung und – vermarktung sowie Durchführung besondere Berücksichtigung. Die Studierenden werden damit für erste Fach- und Führungsaufgaben in nationalen und internationalen touristischen Unternehmen, die mit der Planung von Reisen in jeglicher Form betraut sind, vorbereitet. Folgende Kompetenzen und Schlüsselqualifikationen werden mit starkem Praxisbezug im Kurs vermittelt: - Analytische Fähigkeiten, - Konzeptionelle Kompetenzen, - Interkulturelle Kompetenz, - Interdisziplinarität.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Die Besonderheiten des Produktmanagements von Reisen sowie deren Aufgaben und Schnittstellen zu verstehen.
- unterschiedliche Reiseformen und Arten von Reiseanbietern zu bewerten und deren Geschäftsmodelle einzuordnen und deren Besonderheiten zu verstehen
- Das Zusammenspiel zwischen der Produktpolitik und den anderen Marketing-Mix-Instrumenten der Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik zu verstehen und zu bewerten
- die Grundprozesse des Produktmanagements von der Produktanalyse und Planung über den Einkauf, die Kalkulation, die Leistungsausschreibung und die Übertragung an die unterschiedlichen Buchungssysteme bis zur Abwicklung zu beschreiben und an praktischen Beispielen anzuwenden.
- technische Möglichkeiten entlang aller Prozesse im Produktmanagement (insbesondere CSR-Systeme, Bettendatenbanken) anzuwenden.

Kursinhalt

1. Produktmanagement von Reisen
 - 1.1 Besonderheiten des touristischen Produkts
 - 1.2 Klassifizierungsmöglichkeiten von Reisen (Reisemotive, Organisationsform, Verkehrsmittelnutzung, Reisedauer und -zeitpunkt, Reiseziel, Reisegruppe)
 - 1.3 Rechtliche Besonderheiten der Pauschalreise
 - 1.4 Customer Journey einer Reise (Inspiration, Information, Buchung, vor der Reise, Anreise, Unterkunft, Destination, Betreuung vor Ort, Abreise, Zurück erinnern und reflektieren)
 - 1.5 Produktmanagement von Reisen
 - 1.6 Innovationsmanagement
 - 1.7 Aktuelle Trends bei der Reiseplanung
2. Reiseplanung bei unterschiedlichen Anbietern
 - 2.1 Reiseplanung bei Reiseveranstaltern (Klassisch/Baustein/X/virtuell/White Label)
 - 2.2 Reiseplanung bei weiteren Akteuren (Reisebüro, DMO, Incoming Agentur, Leistungsträger)
 - 2.3 Besonderheiten der Reiseplanung bei integrierten Reiseveranstaltern
3. Prozess der Reiseplanung
 - 3.1 Produktanalyse
 - 3.2 Produktziele
 - 3.3 Strategische Produktplanung
 - 3.4 Operative Produktplanung
4. Einkaufsprozesse der Reisebestandteile
 - 4.1 Hoteleinkauf
 - 4.2 Flugeinkauf
 - 4.3 Sonstige Leistungsbestandteile
5. Kalkulationsprozesse von Reisen
 - 5.1 Preisstrategien
 - 5.2 Kostenorientierte Preisbildung
 - 5.3 Nachfrageorientierte Preisbildung
 - 5.4 Wettbewerbsorientierte Preisbildung
 - 5.5 Pricing

6. Ausschreibung und Vermarktung von Reisen
 - 6.1 Besonderheiten der Markenpolitik (Markenführung, Markenarchitektur, Zusammenspiel touristischer Marken)
 - 6.2 Formen der Angebotsdarstellung
 - 6.3 Auswirkungen auf die Kommunikationspolitik
7. Durchführung von Reisen
 - 7.1 Aufgaben im Quellmarkt (Buchungsabwicklung)
 - 7.2 Aufgaben im Zielgebiet
 - 7.3 Aufgaben nach der Reise

Literatur

Pflichtliteratur

- Bieger, T. (2010). *Tourismuslehre – Ein Grundriss* (3. Aufl.). Bern.
- Born, K. & Bastian, H. (2004). *Der integrierte Touristikkonzern. Strategien, Erfolgsfaktoren und Aufgaben*. München/Wien: Oldenbourg.
- Dörnberg, A. von, Freyer, W., & Sülberg, W. (2017). *Reiseveranstaltermanagement und Reisevertrieb. Funktionen, Strukturen, Management* (2. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Freyer, W. (2015). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (11. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Freyer, W. (2011). *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft* (7. Auflage). München/Wien: Oldenbourg.
- Freyer, W. & Pompl, W. (2008). *Reisebüro-Management: Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus* (2. Auflage). München/Wien: Oldenbourg.
- FVW (2022). *fvw Dossier – Deutsche Veranstalter – jährlich*.
- Henkel, H. J. (2013). *Die Umsatzsteuer der Reisebüros und Reiseveranstalter* (4. Auflage). Köln: Erich-Schmidt-Verlag.
- Kirstges, T. (2014). *Grundlagen des Reisemittler- und Reiseveranstaltermanagements. Marktüberblick, Geschäftsmodelle, Marketingmanagement, rechtliche Grundlagen* (2. Auflage). München: Oldenbourg.
- Landvogt, M., Brysch, A., & Gardini, M. (Hrsg.) (2017). *Tourismus – E-Tourismus – M-Tourismus*. Berlin: Erich-Schmidt-Verlag.
- Mundt, J. W. (2011). *Reiseveranstaltung. Lehr- und Handbuch* (7. Auflage). München/Wien: Oldenbourg.
- Pompl, W. (2013). *Touristikmanagement 1. Beschaffungsmanagement*. Berlin: Springer.
- Pompl, W. (2013). *Touristikmanagement 2. Qualitäts-, Produkt- und Preismanagement*. Berlin: Springer.
- Schulz, A. et al. (2014). *Grundlagen des Tourismus* (2. Auflage). München: Oldenbourg.
- Voigt, P. (2012). *Internationales Reiseveranstaltungsmanagement*. München: Oldenbourg.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
<p>Die Vorlesung ist eine zusammenhängende mündliche Darlegung des Lehrstoffes durch einen Dozenten, ergänzt um Übungsanteile während der Präsenzphase und ein Selbststudium. Sie dient der kontinuierlichen Vermittlung und Anwendung von fachlichen oder methodischen Grundlagen. Die hier verwendeten Lehrmaterialien bestehen hauptsächlich aus Skripten und Präsentationen. Vertiefende Literatur wird in den Modulbeschreibungen angegeben. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.</p>

Operatives Hotelmanagement

Modulcode: DSTWOHM

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Annegret Wittmann-Wurzer (Operatives Hotelmanagement)

Kurse im Modul

- Operatives Hotelmanagement (DSTWOHM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Branchenstruktur und Unternehmensspezifika der Hotellerie
- Rooms Division Management
- Food and Beverage Management
- Rechnungswesen und Controlling

<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Operatives Hotelmanagement</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die besonderen Strukturmerkmale der Hotellerie zu bestimmen und die verschiedenen Akteure des Beherbergungsgewerbes zu differenzieren. ▪ die aktuellen Entwicklungen im nationalen wie internationalen Hotelmarkt zu beschreiben und zu bewerten. ▪ die grundlegenden Formen der Aufbauorganisation im Hotel darzustellen und die spezifischen Hotelleistungen zu bestimmen. ▪ das System der Deutschen Hotelklassifizierung zu verstehen. ▪ die Strukturen im Bereich Rooms Division und F&B Management zu erklären und Managementanforderungen abzuleiten. ▪ die Zusammenarbeit der verschiedenen Abteilungen im Rooms Bereich zu bewerten. ▪ F&B Konzeptionen zu beschreiben und Individual- von Systemgastronomie abzugrenzen. ▪ die Prozesse und Abläufe im F&B Bereich zu analysieren. ▪ die hotelrelevanten Controllinginstrumente als Steuerinstrument bzw. Auslöser für betriebliche Entscheidungen anzuwenden. ▪ hotelspezifische Kennzahlen zu berechnen und im hotelspezifischen Kontext zu interpretieren. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Digitales Hotelmanagement ▪ Konzeptionelles Hotelmanagement ▪ Unternehmerisches Hotelmanagement 	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>keine</p>

Operatives Hotelmanagement

Kurscode: DSTWOHM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden die Grundlagen des operativen Hotelmanagements vermittelt. Zunächst werden nationale wie internationale Marktgegebenheiten der Hotellerie diskutiert und die branchenspezifischen Charakteristika der Hotellerie und deren Akteure aufgezeigt. Aufbauend auf der Organisationsstruktur eines Hotelbetriebs und dessen Leistungen werden die beiden Profit Center Rooms und Food & Beverage detailliert beleuchtet. Managementanforderungen und Strukturen der Abteilungen werden dargestellt und analysiert, ein tiefes Verständnis des F&B Managements vermittelt und die koordinierte Zusammenarbeit der verschiedenen Abteilungen im Bereich Rooms Division aufgezeigt. Abschließend werden Bedeutung sowie Ziele des Rechnungswesens und Hotelcontrollings dargestellt, die Besonderheiten der Rechnungslegungssysteme im deutschen und internationalen Vergleich analysiert sowie die Anwendung hotelrelevanter Controllinginstrumente als Steuerinstrument bzw. Auslöser für betriebliche Entscheidungen trainiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die besonderen Strukturmerkmale der Hotellerie zu bestimmen und die verschiedenen Akteure des Beherbergungsgewerbes zu differenzieren.
- die aktuellen Entwicklungen im nationalen wie internationalen Hotelmarkt zu beschreiben und zu bewerten.
- die grundlegenden Formen der Aufbauorganisation im Hotel darzustellen und die spezifischen Hotelleistungen zu bestimmen.
- das System der Deutschen Hotelklassifizierung zu verstehen.
- die Strukturen im Bereich Rooms Division und F&B Management zu erklären und Managementanforderungen abzuleiten.
- die Zusammenarbeit der verschiedenen Abteilungen im Rooms Bereich zu bewerten.
- F&B Konzeptionen zu beschreiben und Individual- von Systemgastronomie abzugrenzen.
- die Prozesse und Abläufe im F&B Bereich zu analysieren.
- die hotelrelevanten Controllinginstrumente als Steuerinstrument bzw. Auslöser für betriebliche Entscheidungen anzuwenden.
- hotelspezifische Kennzahlen zu berechnen und im hotelspezifischen Kontext zu interpretieren.

Kursinhalt

1. Branchenstruktur und Unternehmensspezifika der Hotellerie
 - 1.1 Hotelmarkt in Deutschland und auf internationaler Ebene
 - 1.2 Akteure der Hotellerie
 - 1.3 Organisatorischer Aufbau eines Hotelunternehmens
 - 1.4 Hotelspezifische Leistungen
 - 1.5 Hotelspezifische Qualitäts- und Klassifizierungskategorien

2. Rooms Division Management
 - 2.1 Managementanforderungen und Strukturen im Bereich Rooms Division
 - 2.2 Front Office Management
 - 2.3 Housekeeping-Management
 - 2.4 Guest Relation Management
 - 2.5 Trends und Herausforderungen im Bereich Rooms Division

3. Food and Beverage Management
 - 3.1 Managementanforderungen und Strukturen im Bereich F&B
 - 3.2 F&B-Konzeptionen
 - 3.3 Abläufe und Prozesse im F&B-Bereich
 - 3.4 Trends und Herausforderungen im F&B-Bereich

4. Rechnungswesen und Controlling in der Hotellerie
 - 4.1 Ziele und Anforderungen
 - 4.2 Rechnungslegungssysteme nationaler und internationaler Art
 - 4.3 Kennzahlenanalyse (KPI) auf Unternehmens- und Abteilungsebene
 - 4.4 Break-Even-Analyse
 - 4.5 Menu engineering

5. Case Study

Literatur**Pflichtliteratur**

- Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I., & Alcott, P. (2018). Food and Beverage Management (6. Auflage). London, New York: Routledge Verlag.
- Gardini, M. A. (2020): Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements: Hotelbranche - Hotelbetrieb – Hotelimmobilie (3. Auflage). München: De Gruyter Oldenbourg Verlag.
- Dopson, L. R. & Hayes, D. K. (2019): Food and Beverage Cost Control (7. Auflage). Wiley Verlag.
- Ehlen, T. & Scherhag, K. (2018). Aktuelle Herausforderungen in der Hotellerie – Innovationen und Trends. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Freyber, B. von, Dworak, A. (Hrsg.) (2021): Hospitality Controlling: Erfolgreiche Konzepte für die Hotellerie (3. Auflage). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Hänssler, K. H. (Hrsg.) (2020). Management in der Hotellerie und Gastronomie – Betriebswirtschaftliche Grundlagen (10. Auflage). Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg Verlag.
- Henschel, U. K., Gruner, A., & Freyberg, Burkhard von (2018): Hotelmanagement (5. Auflage). Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg Verlag.
- Schaezing, E. E. (2017). Management in Hotellerie und Gastronomie (11. Auflage). Stuttgart: Matthaes Verlag.
- Schreyer, M. (2017). Innovationsmanagement in der Hotellerie. Innovationsforschung von touristischen Dienstleistungen in Vertrieb und Marketing. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg Verlag.
- Susskind, A. M. & Maynard, M. (Hrsg.) (2019). The Next Frontier of Restaurant Management – Harnessing Data to Improve Guest Service and Enhance the Employee Experience. Ithaca, London: Cornell University Press
- Wood, R.C. (2017). Hotel Accommodation Management. London, New York: Routledge Verlag.
- Aktuelle bzw. regelmäßig erscheinende Studien:
- DEHOGA Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Hrsg.): DEHOGA-Branchenbericht. Halbjährlich erscheinende Studie. <https://www.dehoga-bundesverband.de/zahlen-fakten/zahlenspiegel-und-branchenberichte/>
- DEHOGA Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Hrsg.): DEHOGA-Zahlenspiegel. Quartalsmäßig erscheinende Studie. <https://www.dehoga-bundesverband.de/zahlen-fakten/zahlenspiegel-und-branchenberichte/>
- DEHOGA Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Hrsg.): Systemgastronomie in Deutschland. Jährlich erscheinende Studie.
- Hotelverband Deutschland - IHA (Hrsg.): Hotelmarkt Deutschland. Jährlich erscheinende Studie. Berlin: IHA-Service GmbH.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
<p>Die Vorlesung ist eine zusammenhängende mündliche Darlegung des Lehrstoffes durch einen Dozenten, ergänzt um Übungsanteile während der Präsenzphase und ein Selbststudium. Sie dient der kontinuierlichen Vermittlung und Anwendung von fachlichen oder methodischen Grundlagen. Die hier verwendeten Lehrmaterialien bestehen hauptsächlich aus Skripten und Präsentationen. Vertiefende Literatur wird in den Modulbeschreibungen angegeben. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.</p>

Eventmanagement: Akteure und Strukturen

Modulcode: DSTWEMAS

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Pascal Mandelartz (Eventmanagement: Akteure und Strukturen)

Kurse im Modul

- Eventmanagement: Akteure und Strukturen (DSTWEMAS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen, Grundbegriffe und Definitionen des Event Managements ▪ Entwicklung und historischer Überblick ▪ Definition von MICE im internationalen Kontext ▪ Politische und rechtliche Rand- und Rahmenbedingungen des Eventmanagements ▪ Betriebswirtschaftliche Rand- und Rahmenbedingungen des Eventmanagements ▪ Veranstaltungstypen und Typologien ▪ Märkte und Formate im Eventbereich ▪ Netzwerkakteure und deren Bedeutung ▪ Eventplanung und Durchführung (Freizeitevents, Messen, MICE) ▪ Kongress-, Seminar und Konferenzmanagement ▪ Aktuelle Entwicklungen und Trends im Eventbereich 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Eventmanagement: Akteure und Strukturen</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundbegriffe und Definitionen des Eventmanagements (MICE) einzusetzen. ▪ erforderliches Basiswissen aus verschiedenen betriebswirtschaftlichen, rechtswissenschaftlichen und sozialwissenschaftlichen Disziplinen anzueignen erlangen für die Planung, die Entwicklung, das Management und die Durchführung von Veranstaltungen ▪ unterschiedliche Veranstaltungstypen einzuordnen und zu beschreiben und kennen deren Entwicklung, u.a. Marketing-Events, Kultur- und Freizeitveranstaltungen und die MICE-Wirtschaft. ▪ die Bedeutung von Messe-, Kongress- und Tagungswirtschaft sowie der Kultur- (inklusive der Kreativ-Industrie wie z.B. Musik, Theater, Museen) und Sportwirtschaft anhand von Wirtschaftsdaten einzuordnen. ▪ die politischen, kulturellen, gesellschaftlichen, ökonomischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zu benennen und einzuschätzen. ▪ die Bedeutung von Netzwerkakteuren, deren Zusammenwirken und die Notwendigkeit einer projektorientierten, koordinierten und zielgerichteten Eventplanung und -durchführung zu kennen. ▪ organisatorische Anforderungen und Inhalte z.B. des Kongressmanagements einzuschätzen sowie mit aktuellen Trends & Entwicklungen im internationalen Markt vertraut zu sein. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen der Tourismuswirtschaft ▪ Akteure und Geschäftsmodelle der Tourismuswirtschaft ▪ Planung und Entwicklung von Events ▪ Management von Events ▪ Spezialthemen des Eventmanagements 	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>keine</p>

Eventmanagement: Akteure und Strukturen

Kurscode: DSTWEMAS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Das Modul vermittelt Grundlagen im Eventmanagement und bildet Studierenden zu Generalisten für erste Fach- und Führungsaufgaben in Event-Unternehmen aus. Von der Konzeption über die Organisation bis hin zur Durchführung werden Rahmenbedingungen der Veranstaltungsbranche vermittelt. Hierzu gehören Aufgaben rund um die Planung, Durchführung und Nachbereitung von Veranstaltungen, sowie ein Verständnis für die Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundbegriffe und Definitionen des Eventmanagements (MICE) einzusetzen.
- erforderliches Basiswissen aus verschiedenen betriebswirtschaftlichen, rechtswissenschaftlichen und sozialwissenschaftlichen Disziplinen anzueignen erlangen für die Planung, die Entwicklung, das Management und die Durchführung von Veranstaltungen
- unterschiedliche Veranstaltungstypen einzuordnen und zu beschreiben und kennen deren Entwicklung, u.a. Marketing-Events, Kultur- und Freizeitveranstaltungen und die MICE-Wirtschaft.
- die Bedeutung von Messe-, Kongress- und Tagungswirtschaft sowie der Kultur- (inklusive der Kreativ-Industrie wie z.B. Musik, Theater, Museen) und Sportwirtschaft anhand von Wirtschaftsdaten einzuordnen.
- die politischen, kulturellen, gesellschaftlichen, ökonomischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zu benennen und einzuschätzen.
- die Bedeutung von Netzwerkakteuren, deren Zusammenwirken und die Notwendigkeit einer projektorientierten, koordinierten und zielgerichteten Eventplanung und -durchführung zu kennen.
- organisatorische Anforderungen und Inhalte z.B. des Kongressmanagements einzuschätzen sowie mit aktuellen Trends & Entwicklungen im internationalen Markt vertraut zu sein.

Kursinhalt

1. Grundlagen, Grundbegriffe und Definitionen des Event Managements
2. Entwicklung und historischer Überblick
3. Definition von MICE im internationalen Kontext

4. Politische und rechtliche Rand- und Rahmenbedingungen des Eventmanagements
5. Betriebswirtschaftliche Rand- und Rahmenbedingungen des Eventmanagements
6. Veranstaltungstypen und Typologien
 - 6.1 Kongresse
 - 6.2 Tagungen
 - 6.3 Events
7. Märkte und Formate im Eventbereich
8. Netzwerkakteure und deren Bedeutung
9. Eventplanung und Durchführung
10. Kongress- und Konferenzmanagement
11. Aktuelle Entwicklungen und Trends im Eventbereich

Literatur**Pflichtliteratur**

- Behrens-Schneider, C. (2007): Events und Veranstaltungen organisieren. Heidelberg: Redline.
- Borchert, R. (2015): Eventtourismus. Heilbronner Reihe Tourismuswirtschaft. Berlin: Uni-Edition.
- Castan, B. (2011): Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring: Instrumente für die Evaluation ihrer Werbewirkung. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Eisermann, U., Winnen, L., & Wrobel, A. (Hrsg.) (2014). Praxisorientiertes Eventmanagement: Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Freyer, W. & Groß, S. (2002). Tourismus und Sport-Events. Dresden: FIT-Forschungsinstitut für Tourismus.
- Gödde, M. & Bleibel, J. (2010). Basics Eventmanagement. Winklers
- Haase, F. & Mäcken, W. (2005). Handbuch Event-Management. München: Kopäd Verlag: München.
- Henschel, O. (2010). Lexikon Eventmanagement. Berlin: Beuth.
- Holzbaur, U., Jettinger, E., & Knauss, B. (2005). Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. Berlin: Springer Verlag.
- Jäger, D. (2016). Grundwissen Eventmanagement. Stuttgart: UTB Verlagsgesellschaft.
- Kiel, H. & Bäuchl, R. (2014). Eventmanagement: Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle. München: Vahlen.
- Klein, C. (2010): Eventmanagement in der Praxis. Stuttgart: UTB.
- Nufer, G. (2007). Event-Marketing und -Management. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Schmitt, I. (2006). Praxishandbuch Event Management. Wiesbaden: Gabler Verlag, Wiesbaden, 2.A.
- Schmitt, I. (2012). Praxishandbuch Event Management: Das AZ der perfekten Veranstaltungsorganisation-Mit zahlreichen Checklisten und Mustervorlagen. Berlin: Springer-Verlag.
- Shone, A., & Parry, B. (2004). Successful event management: a practical handbook. Andover, UK: Cengage Learning EMEA.
- Schreiber, M. (2012): Kongresse, Tagungen und Events: Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft. München: Oldenbourg.
- Schwark, J. (2005): Sporttourismus und Großveranstaltungen – Praxisbeispiele. Münster: Waxmann Verlag, Münster.
- Zanger, C. (Hrsg) (2014). Events und Messen, Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden: Springer/Gabler .

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
<p>Die Vorlesung ist eine zusammenhängende mündliche Darlegung des Lehrstoffes durch einen Dozenten, ergänzt um Übungsanteile während der Präsenzphase und ein Selbststudium. Sie dient der kontinuierlichen Vermittlung und Anwendung von fachlichen oder methodischen Grundlagen. Die hier verwendeten Lehrmaterialien bestehen hauptsächlich aus Skripten und Präsentationen. Vertiefende Literatur wird in den Modulbeschreibungen angegeben. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.</p>

Smarte Systemgastronomie I - Grundlagen

Modulcode: DSSS1G1023

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Margit Bölts (Smarte Systemgastronomie I - Grundlagen)

Kurse im Modul

- Smarte Systemgastronomie I - Grundlagen (DSSS1G102301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen der Systemgastronomie
- spezifische Aspekte des Marketings in der Systemgastronomie
- Grundlagen Digitalisierung
- digitale Methoden und Tools bei der Beschaffung, der Menügestaltung, der Produktion und dem Waste-Management
- digitale Instrumente bei dem Kunden- und Personalmanagement
- digitale Tools beim Rechnungswesen und dem Controlling
- die vernetzte Küche
- Cybersicherheit
- aktuelle Entwicklungen der Digitalisierung in der Gastronomie

Qualifikationsziele des Moduls**Smarte Systemgastronomie I - Grundlagen**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Prinzipien der verschiedenen Segmente der Systemgastronomie darzustellen und zu erklären.
- branchenspezifische Marketingmethoden darzustellen, verschiedene Distributions- und Verkaufsstrategien sowie Verkaufssysteme zu analysieren und zu bewerten sowie diese in Form eines Marketingmixes beispielbezogen anzuwenden.
- Grundbegriffe der Digitalisierung zu erklären, sowie die Bedeutung der Digitalisierung für die Gastronomie zu analysieren und zu bewerten.
- verschiedene digitale Methoden und Tools in der Beschaffung, der Menügestaltung, der Produktion und des Waste-Managements bzgl. ihrer technischen, ökonomischen und ressourcenbezogenen Aspekte zu veranschaulichen, zu vergleichen und diese auf ihre unternehmerischen Konsequenzen hin zu analysieren und zu beurteilen.
- verschiedene digitale Instrumente bzw. Tools des Kunden- und Personalmanagements sowie des Rechnungswesens zu verstehen, zu bewerten und anzuwenden.
- die verschiedenen Aspekte der Cybersicherheit zu verstehen und zu erklären.
- das Konzept „vernetzte Küche“ für ein praktisches Beispiel zu konzipieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Bezüge zu weiteren Modulen im Bereich
Gastronomiemanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Bachelor-Programme im Bereich
Hospitality, Tourism & Event

Smarte Systemgastronomie I - Grundlagen

Kurscode: DSSS1G102301

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs vermittelt zunächst Basiswissen in der Systemgastronomie mit dem Schwerpunkt auf den Bereich Marketing. Ziel ist es, spezifische Grundlagen darzustellen und die Besonderheiten der Branche zu erörtern. Ferner vermittelt der Kurs die Grundlagen zum Thema „Digitalisierung“. Dabei stehen besonders die Chancen, aber auch die Herausforderungen der Digitalisierung in der Gastronomie im Vordergrund. Digitalisierung wird dabei als ein Prozess und ein Tool verstanden, nicht als umfassende Lösung. Aufbauend auf diesem grundlegenden Verständnis werden verschiedene aktuelle Methoden, Instrumente bzw. Tools für die unterschiedlichen Bereiche der Auf- und Ablauforganisation einer gastronomischen Einrichtung beschrieben, analysiert und auf ihre Praxistauglichkeit hin beurteilt. Ziel ist es, ein tieferes Verständnis für die Anwendbarkeit dieser unterschiedlichen digitalen Werkzeuge im gastronomischen Alltag zu vermitteln, ihre Bedeutung für die ökonomische Entwicklung zu diskutieren und die sich daraus ergebenden unternehmensstrukturellen Handlungsoptionen abzuleiten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Prinzipien der verschiedenen Segmente der Systemgastronomie darzustellen und zu erklären.
- branchenspezifische Marketingmethoden darzustellen, verschiedene Distributions- und Verkaufsstrategien sowie Verkaufssysteme zu analysieren und zu bewerten sowie diese in Form eines Marketingmixes beispielbezogen anzuwenden.
- Grundbegriffe der Digitalisierung zu erklären, sowie die Bedeutung der Digitalisierung für die Gastronomie zu analysieren und zu bewerten.
- verschiedene digitale Methoden und Tools in der Beschaffung, der Menügestaltung, der Produktion und des Waste-Managements bzgl. ihrer technischen, ökonomischen und ressourcenbezogenen Aspekte zu veranschaulichen, zu vergleichen und diese auf ihre unternehmerischen Konsequenzen hin zu analysieren und zu beurteilen.
- verschiedene digitale Instrumente bzw. Tools des Kunden- und Personalmanagements sowie des Rechnungswesens zu verstehen, zu bewerten und anzuwenden.
- die verschiedenen Aspekte der Cybersicherheit zu verstehen und zu erklären.
- das Konzept „vernetzte Küche“ für ein praktisches Beispiel zu konzipieren.

Kursinhalt

1. Systemgastronomie
 - 1.1 Definition und Entwicklung der Systemgastronomie in Deutschland
 - 1.2 Merkmale, Chancen und Herausforderungen der verschiedenen Segmente
 - 1.3 Aktuelle Konzepte und Unternehmensstrategien
 - 1.4 Marketing in der Systemgastronomie
 - 1.4.1 Grundlagen
 - 1.4.2 Distributions- und Verkaufsstrategien
 - 1.4.3 Verkaufssysteme
 - 1.4.4 Marketingmix
2. Grundlagen der Digitalisierung in der (System-)Gastronomie
 - 2.1 Relevante Begrifflichkeiten
 - 2.2 Digitalisierung als Prozess
 - 2.3 Entwicklung der und Erwartungen an die Digitalisierung in der Gastronomie

3. Digitalisierung in der Systemgastronomie: Methoden und Tools
 - 3.1 Beschaffung
 - 3.1.1 Grundlagen E-Procurement
 - 3.1.2 Warenwirtschaftssysteme
 - 3.1.3 Einkaufsmanagement
 - 3.1.4 Lagermanagement
 - 3.2 Speisen- / Menügestaltung
 - 3.2.1 Speisen- und Menüplanung
 - 3.2.2 Rezepturverwaltung
 - 3.2.3 Allergenmanagement
 - 3.3 Produktion
 - 3.3.1 Produktionsplanung
 - 3.3.2 Gerätemanagement
 - 3.3.3 Spültechnik
 - 3.3.4 Hygienemanagement
 - 3.4 Kundenkontakt
 - 3.4.1 Reservierungssysteme
 - 3.4.2 Bestellsysteme (z.B. Interaktive Speisekarte; Smart Tables; Self-Order Terminals)
 - 3.4.3 Bezahlssysteme
 - 3.4.4 Kunden(daten)management
 - 3.5 Personalmanagement
 - 3.5.1 Bewerbermanagement
 - 3.5.2 Personalplanung
 - 3.5.3 Personalschulung
 - 3.6 Waste-Management
 - 3.7 Rechnungswesen und Controlling
 - 3.7.1 Internes und externe Rechnungswesen
 - 3.7.2 Controlling
 - 3.8 Die vernetzte Küche
 - 3.9 Cybersicherheit in der (System-) Gastronomie
4. Aktuelle Entwicklungen der Digitalisierung in der Systemgastronomie

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur <ul style="list-style-type: none">▪ Aichele, C. & Schönberger, M. (2016). E-Business. Eine Übersicht für erfolgreiches B2B und B2C. Springer Vieweg, Wiesbaden.▪ Block, W.-D., Letzner, C. & Panzenböck, G. (2011). Systemgastronomie. Systemorganisation, Personalwesen, Steuerung und Kontrolle betrieblicher Leistungserstellung. Trauner, Linz.▪ DEHOGA BaWü (Hrsg.) (2017). Leitfaden zur Digitalisierung. Stuttgart▪ Deutsche Telekom (Hrsg.) (2021). Digitalisierungsindex Mittelstand 2020/ 21: Der Digitale Status Quo im deutschen Gastgewerbe. Jährlich aktualisiert▪ Stähler, J. (2020). Gastro Digital. Matthaes Verlag, Stuttgart

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

DSSS1G102301

6. Semester

Projektmanagement

Modulcode: DSPM

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Alexander Bull (Projektmanagement)

Kurse im Modul

- Projektmanagement (DSPM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Projektmanagements – Eine Einführung
- Projektmanagement und -organisation
- Der Projektrahmen, die Projektstufen und -instrumente
- Projektabschluss

Qualifikationsziele des Moduls**Projektmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Methoden und die unterschiedlichen Planungsinstrumente und –techniken des modernen Projektmanagements anzuwenden und zu analysieren.
- Projektorganisationen zu verstehen und Projekte sinnvoll in Phasen zu strukturieren.
- Projektpläne (z.B Zeitpläne, Teilprojektpläne) zu erstellen und Finanz- und Risikopläne im gesamten Projektplan zu integrieren.
- eine einheitliche Projektplanung vorzubereiten.
- zu erklären, wie sich mit dem Projektcontrolling das Projekt in der Durchführungsphase managen lässt.
- die relevanten Informationen im Rahmen der Projektarbeit systematisch zu erfassen und anschaulich darzustellen.
- zu verstehen, wie ein Projektleiter ein Projekt führt.
- Projektergebnisse an die verschiedenen Projekt-Stakeholder (Initiatoren, Förderer, Eigentümer, usw.) zu kommunizieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

keine

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Duale Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Projektmanagement

Kurscode: DSPM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden die Grundlagen des modernen Projektmanagements zu vermitteln. Dabei stehen die zentralen Methoden und die unterschiedlichen Planungsinstrumente und -techniken des Projektmanagements im Vordergrund. Die Studierenden erfahren, wie ein Projekt organisiert und sinnvoll in Phasen strukturiert wird. Die Aufgaben, die in den einzelnen Phasen zu erledigen sind, damit ein Projekt zum Erfolg wird, werden ebenfalls vermittelt. Die Studierenden lernen, wie Termine, Ressourcen und Kosten geplant, Risiken berücksichtigt und realisierbare Projektpläne erstellt werden. Sie erfahren, welche Aufgaben sich in der Umsetzungsphase dem Projektmanagement stellen und welche Methoden für die Projektsteuerung und das Controlling zur Verfügung stehen. Insgesamt befähigt das Modul die Studierenden, Probleme innerhalb des Projektmanagements zu analysieren und durch die Anwendung der erforderlichen Methoden zu lösen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Methoden und die unterschiedlichen Planungsinstrumente und -techniken des modernen Projektmanagements anzuwenden und zu analysieren.
- Projektorganisationen zu verstehen und Projekte sinnvoll in Phasen zu strukturieren.
- Projektpläne (z.B. Zeitpläne, Teilprojektpläne) zu erstellen und Finanz- und Risikopläne im gesamten Projektplan zu integrieren.
- eine einheitliche Projektplanung vorzubereiten.
- zu erklären, wie sich mit dem Projektcontrolling das Projekt in der Durchführungsphase managen lässt.
- die relevanten Informationen im Rahmen der Projektarbeit systematisch zu erfassen und anschaulich darzustellen.
- zu verstehen, wie ein Projektleiter ein Projekt führt.
- Projektergebnisse an die verschiedenen Projekt-Stakeholder (Initiatoren, Förderer, Eigentümer, usw.) zu kommunizieren.

Kursinhalt

1. Projektmanagement – Darum geht es
 - 1.1 Die Aktualität von Projektmanagement
 - 1.2 Projekte und ihre Eigenschaften
 - 1.3 Definition und Aufgabe

2. Der Projektstart
 - 2.1 Der Projektstart legt das Fundament
 - 2.2 Projektziele klären
 - 2.3 Projektphasen festlegen. Die Grobplanung
 - 2.4 Die Stakeholder-Analyse
 - 2.5 Risikomanagement
 - 2.6 Der Projektstart-Workshop (PSW) und das Kickoff-Meeting
3. Projekte führen und organisieren
 - 3.1 Projektleiter und Team
 - 3.2 Projektorganisation
 - 3.3 Projektkommunikation
4. Projektplanung
 - 4.1 Projektstrukturplan (PSP) und Arbeitspakete (AP)
 - 4.2 Ablauf und Terminplanung
 - 4.3 Netzplantechnik
5. Ressourcen, Kosten und Budget planen, und schätzen
 - 5.1 Ressourcenplanung
 - 5.2 Kosten-, Finanz- und Budgetplanung
 - 5.3 Schätzmethode
6. Projektsteuerung und -controlling
 - 6.1 Aufgaben in der Durchführungsphase
 - 6.2 Projektcontrolling vorbereiten
 - 6.3 Projektsteuerungszyklus
 - 6.4 Terminkontrolle
7. Integrierte Projektsteuerung: Leistung – Kosten – Zeit
8. Kostenkontrolle
 - 8.1 Die Ertragswertanalyse
 - 8.2 Ursachenanalyse
 - 8.3 Steuerungsmaßnahmen
 - 8.4 Projektdokumentation
 - 8.5 Projektberichte

9. Projektabschluss
 - 9.1 Aufgaben in der Projektabschlussphase
 - 9.2 Projektabschlussitzung

Literatur

Pflichtliteratur

- Boy, J., Dudek, C. & Kuschel, S. (2001). Projektmanagement. 11. Auflage, Gabal, Wiesbaden. ISBN-13: 978-393079905.
- Buttrick, R. (2009). The project workout. The ultimate handbook of project and programme management. 4. Auflage, Prentice Hall. Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0273723899.
- Gareis, R. (2006). Happy Projects! 3. Auflage, MANZ, Wien. ISBN-13: 978-3214084387.
- Litke, H.-D. (2007). Projektmanagement. Methoden, Techniken, Verhaltensweisen. Evolutionäres Projektmanagement. 5. Auflage, Hanser, München. ISBN-13: 978-3446409972.
- Lock, D. (2007). Project Management. 9. Auflage, Gower. ISBN-13: 978-0566087721.
- Patzak, G. & Rattay, G. (2008). Projektmanagement. Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen. 5. Auflage, Linde, Wien. ISBN-13: 978-3714301496.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen.

Nachhaltigkeit und Qualitätsmanagement im Tourismus

Modulcode: DSTWNQMT

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Peter Neumann (Nachhaltigkeit und Qualitätsmanagement im Tourismus)

Kurse im Modul

- Nachhaltigkeit und Qualitätsmanagement im Tourismus (DSTWNQMT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Aktuelle Themen im Tourismus Grundlagen der Dienstleistungsqualität
- Qualitätsmanagementkonzepte und -systeme
- Messung, Umsetzung und Controlling von Dienstleistungsqualität
- Begriff und Dimensionen der Nachhaltigkeit
- Systematik des Nachhaltigkeitskonzeptes
- Steuerungsinstrumente für Nachhaltigkeit
- Begriff, Dimensionen und Grundlagen der Barrierefreiheit
- Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal

Qualifikationsziele des Moduls

Nachhaltigkeit und Qualitätsmanagement im Tourismus

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Qualitätsmanagements verstehen und erläutern zu können.
- den ganzheitlichen Ansatz und die Wirkung der Dienstleistungsqualität zu verstehen.
- Gäste- und Kundenerwartungen definieren zu können sowie Lücken in der Angebotspalette zu identifizieren.
- vorhandene Dienstleistungsqualität aus Sicht der Kunden auf die angebotene Leistung der Leistungsträger einzuschätzen.
- die verschiedenen Ansätze zur Messung von Dienstleistungsqualität anwenden zu können.
- Serviceketten zu verstehen und diese entsprechend für die Themen Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit bilden zu können.
- den Ansatz der Nachhaltigkeit verstehen und erläutern zu können.
- die Steuerungsinstrumente für Nachhaltigkeit verstehen und einsetzen zu können.
- den Ansatz der Barrierefreiheit verstehen und erläutern zu können.
- die verschiedensten Qualitätsmanagementsysteme zu erläutern und anzuwenden.
- die verschiedensten Zertifizierungssysteme verstehen und erläutern zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Grundlagen der Tourismuswirtschaft
- Destinationsmanagement
- Aktuelle Themen u. Entwicklungen im Tourismus

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Nachhaltigkeit und Qualitätsmanagement im Tourismus

Kurscode: DSTWNQMT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt den Studierenden die Grundlagen der Konzepte des Qualitätsmanagements, der Nachhaltigkeit und der Barrierefreiheit in der Tourismusbranche. Die Schwerpunkte liegen auf Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit, Qualitätsmanagement (von der Planung bis zum Controlling) und der Entwicklung und Gestaltung von nachhaltigen und barrierefreien Angeboten entlang der Servicekette.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Qualitätsmanagements verstehen und erläutern zu können.
- den ganzheitlichen Ansatz und die Wirkung der Dienstleistungsqualität zu verstehen.
- Gäste- und Kundenerwartungen definieren zu können sowie Lücken in der Angebotspalette zu identifizieren.
- vorhandene Dienstleistungsqualität aus Sicht der Kunden auf die angebotene Leistung der Leistungsträger einzuschätzen.
- die verschiedenen Ansätze zur Messung von Dienstleistungsqualität anwenden zu können.
- Serviceketten zu verstehen und diese entsprechend für die Themen Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit bilden zu können.
- den Ansatz der Nachhaltigkeit verstehen und erläutern zu können.
- die Steuerungsinstrumente für Nachhaltigkeit verstehen und einsetzen zu können.
- den Ansatz der Barrierefreiheit verstehen und erläutern zu können.
- die verschiedensten Qualitätsmanagementsysteme zu erläutern und anzuwenden.
- die verschiedensten Zertifizierungssysteme verstehen und erläutern zu können.

Kursinhalt

1. Einführung Qualitätsmanagement
 - 1.1 Ansätze des Qualitätsbegriffs
 - 1.2 Grundlagen der Dienstleistungsqualität
 - 1.3 Definition von Kundenerwartungen
 - 1.4 Die Servicekette
 - 1.5 Qualitätsmanagementkonzepte und -systeme
 - 1.6 Planung, Messung, Umsetzung und Controlling des Qualitätsmanagements
 - 1.7 Beispiele für Qualitätswettbewerbe und Klassifizierungen im Tourismus (ServiceQ, i-Marke, ISO etc.)

2. Einführung Nachhaltigkeit
 - 2.1 Begriff und Dimensionen der Nachhaltigkeit
 - 2.2 Nachhaltigkeit als Qualitätsmerkmal
 - 2.3 Systematik des Nachhaltigkeitskonzeptes
 - 2.4 Touristische Angebote im Kontext der Nachhaltigkeit
 - 2.5 Steuerungsinstrumente für Nachhaltigkeit
 - 2.6 Beispiele für Kennzeichnungen und Gütesiegel im Tourismus (TourCert, Green Globe, Viabono etc.)

3. Einführung Barrierefreiheit
 - 3.1 Begriff und Dimensionen der Barrierefreiheit
 - 3.2 Wünsche und Erwartungen der Gäste an Barrierefreiheit
 - 3.3 Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal
 - 3.4 Rechtliche und konzeptionelle Grundlagen
 - 3.5 Messung und Zertifizierung von Barrierefreiheit im Tourismus (Reisen für Alle etc.)

4. Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit als Bestandteil eines Qualitätsmanagements
 - 4.1 Beispiele von touristischen Produkten
 - 4.2 Beispiele aus Destinationen

Literatur

Pflichtliteratur

- Aragall, F., Neumann, P., & Sagramola, S. (2017).
Design für Alle und Tourismus: Mehrwerte für Destinationen.
ECA 2017. Münster & Berlin: Eigenverlag. Abgerufen am 14.11.2019 von https://www.design-fuer-alle.de/wp-content/uploads/EDAD_ECA_EuCAN_Tourismus_2017.pdf
- Balaš, M. & Rein, H. (2016).
Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus. Anforderungen. Empfehlungen. Umsetzungshilfen.
Cottbus: Eigenverlag. Abgerufen am 14.11.2019 von https://www.deuschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/leitfaden_nachhaltigkeit_160308.pdf
- Bruhn, M. (2013).
Qualitätsmanagement für Dienstleistungen – Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement
(9. Auflage)
Berlin: Springer Verlag.
- Lund-Durlacher, D., Reiser, D., & Fifka, M. S (Hrsg.) (2017).
CSR und Tourismus. Handlungs- und branchenspezifische Felder
. Berlin: Springer Verlag.
- Ministerium für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg (Hrsg.) (2018).
Barrierefreier Tourismus im Land Brandenburg. Ein Praktikerleitfaden für Anbieter, Kommunen und Regionen
. Potsdam: Eigenverlag. Abgerufen am 14.11.2019 von https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/fileadmin/user_upload/Bilder_Dokumente/Clustermanagement/Barrierefreiheit/TPB_Praktikerleitfaden_barrierefrei_WEB.pdf
- Neumann, P., Pagenkopf, K., Schiefer, J. & Lorenz, A. (2008).
Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland - Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung
. Münster & Berlin: Eigenverlag.
- Ratajczak, O. & Jockwer, A. (Hrsg.) (2015).
Kundenorientierung und Kundenservice in der Touristik
. Heidelberg: Springer Gabler Verlag.
- RKW Kompetenzzentrum & EDAD (Hrsg.) (2011).
Design für Alle - Gesund und sicher unterwegs. Konzepte und Marktchancen für kleine und mittlere Unternehmen im Tourismus
. Eschborn: Eigenverlag. Abgerufen am 14.11.2019 von https://www.design-fuer-alle.de/wp-content/uploads/EDAD_RKW_Gesund_und_sicher_unterwegs_2011.pdf
- Schaetzing, E. (2015).
Qualitätsmanagement in der Gastronomie
. Berlin: Berliner Wirtschafts-Verlag.
- Strasdas, W. & Rein, H. (Hrsg.) (2017).
Nachhaltiger Tourismus
(2. Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Zollands, H. (2011).
Grundlagen Qualitätsmanagement
. München: Oldenbourg Verlag.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

Praxisprojekt VI

Modulcode: PRAXP6

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Patrick Geus (Praxisprojekt VI)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt VI (PRAXP601)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Projektarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- detaillierte Planung des Praxisprojektes
- Reflexion des beruflichen Handelns
- Erprobung von Konzepten und Methoden in der Praxis
- Dokumentation und Auswertung des Projektes

Qualifikationsziele des Moduls**Praxisprojekt VI**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf komplexe praktische Probleme anzuwenden und zu vertiefen.
- ein tiefgehendes Verständnis der betrieblichen Arbeitspraxis aufzuweisen.
- vielschichtige Probleme aus der Praxis selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können.
- ausgeprägte kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.
- die für die anstehende Bachelorarbeit benötigten grundlegenden wissenschaftlichen Arbeitstechniken sicher zu beherrschen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Praxisprojekt V
- Bachelorarbeit

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

alle dualen Bachelorprogramme

Praxisprojekt VI

Kurscode: PRAXP601

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	0	5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen der Praxisprojekte V und VI bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Das Thema weist einen gehobenen Schwierigkeitsgrad auf. Sie recherchieren eigenständig Literatur, arbeiten den durch Literatur dokumentierten Stand der Wissenschaft hinsichtlich des gewählten Themas heraus und leisten einen Beitrag zur Anwendung und/oder Weiterentwicklung des Themas. Die Studierenden erfassen ihre Lösungen und Empfehlungen in einem vorbereitenden Exposé (Praxisprojekt V) und einer darauf aufbauenden schriftlichen Projektarbeit (Praxisprojekt VI).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf komplexe praktische Probleme anzuwenden und zu vertiefen.
- ein tiefgehendes Verständnis der betrieblichen Arbeitspraxis aufzuweisen.
- vielschichtige Probleme aus der Praxis selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können.
- ausgeprägte kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.
- die für die anstehende Bachelorarbeit benötigten grundlegenden wissenschaftlichen Arbeitstechniken sicher zu beherrschen.

Kursinhalt

- Im Praxisprojekt V und VI bearbeiten die Studierenden eine studiengangsspezifische Themenstellung mit gehobenem Schwierigkeitsgrad, die selbst gewählt und mit der/dem zuständigen Betreuer:in besprochen wird. Die Bearbeitung der einheitlichen Themenstellung gliedert sich in zwei Phasen: Um die gewünschte wissenschaftliche Vertiefung zu gewährleisten, wird im Praxisprojekt V ein vorbereitendes Exposé erstellt, auf dessen Grundlage nach Rücksprache mit der/m betreuenden Lehrenden im Praxisprojekt VI die Projektarbeit angefertigt wird.

- Gegenstand ist eine praktische Fragestellung, idealerweise aus dem Praxisbetrieb der/des jeweiligen Studierenden. Das Thema entstammt idealerweise bereits dem für die Bachelorarbeit vorgesehenen Themengebiet und wird von der/dem Studierenden vorgeschlagen und mit der/dem betreuenden Lehrenden vorab besprochen.

Literatur

Pflichtliteratur

- Karmasin, M. & Ribing, R. (2019). Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Facharbeit/VWA, Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen (10. Auflage), UTB.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Projektarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
0 h	0 h	0 h	0 h	150 h	150 h

Lehrmethoden
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

PRAXP601

Reisevertriebsmanagement

Modulcode: DSTWRVM

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Paul Rudolphi (Reisevertriebsmanagement)

Kurse im Modul

- Reisevertriebsmanagement (DSTWRVM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Vertriebsmanagement bei Reiseveranstaltern und Reisemittlern
- Vertriebsstrategien im Reisevertrieb
- Technische Grundlagen und Entwicklungen von relevanten Vertriebssystemen
- Grundlagen des Yield und Revenue Managements von Reiseveranstaltern
- Technische Grundlagen von Vertriebswegen und deren kommerzielle Relevanz
- Grundlagen des Pricings von Reiseveranstaltern

Qualifikationsziele des Moduls**Reisevertriebsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten des Vertriebs bei Reiseveranstaltern und Reisemittlern zu verstehen.
- relevante Vertriebswege im Reisevertrieb zu kennen und unterschiedliche Vertriebskanalstrategien / Markenstrategien von Reiseveranstaltern einzuordnen.
- die Zusammenhänge der unterschiedlichen Vertriebswege von Reiseveranstaltern sowie deren technischen Grundlagen zu verstehen.
- eine Vertriebsmaßnahme für einen Reiseveranstalter oder Reisemittler zu planen, umzusetzen und auszuwerten.
- die Maßnahmen der Vertriebssteuerung im Reisevertrieb einzuordnen und zu bewerten.
- Grundlagen, Bedeutung und Relevanz von Yield und Revenue Management bei Reiseveranstaltern zu begreifen und diese unmittelbar in der Praxis zur Anwendung zu bringen.
- die Grundlagen des Pricings eines Reiseveranstalters auf ein Fallbeispiel anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Reiseplanung
- E-Commerce im Travel Management
- Travel Technology

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Reisevertriebsmanagement

Kurscode: DSTWRVM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt vertiefende Einblicke in das strategische und operative Vertriebsmanagement von Reisen unter besonderer Berücksichtigung aktueller Marktentwicklungen und einem Schwerpunkt auf den stationären Reisevertrieb sowie Reisemittlern. Dabei wird auch explizit auf die technischen Zusammenhänge und Entwicklungen von relevanten Vertriebswegen Bezug genommen. Die Studierenden werden damit für erste Fach- und Führungsaufgaben in nationalen und internationalen Reiseveranstalter- und Reisevertriebsunternehmen vorbereitet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten des Vertriebs bei Reiseveranstaltern und Reisemittlern zu verstehen.
- relevante Vertriebswege im Reisevertrieb zu kennen und unterschiedliche Vertriebskanalstrategien / Markenstrategien von Reiseveranstaltern einzuordnen.
- die Zusammenhänge der unterschiedlichen Vertriebswege von Reiseveranstaltern sowie deren technischen Grundlagen zu verstehen.
- eine Vertriebsmaßnahme für einen Reiseveranstalter oder Reisemittler zu planen, umzusetzen und auszuwerten.
- die Maßnahmen der Vertriebssteuerung im Reisevertrieb einzuordnen und zu bewerten.
- Grundlagen, Bedeutung und Relevanz von Yield und Revenue Management bei Reiseveranstaltern zu begreifen und diese unmittelbar in der Praxis zur Anwendung zu bringen.
- die Grundlagen des Pricings eines Reiseveranstalters auf ein Fallbeispiel anzuwenden.

Kursinhalt

1. Reisevertriebsmanagement
 - 1.1 Grundlagen
 - 1.2 Besonderheiten des Reisevertriebs
 - 1.3 Strategisches Vertriebsmanagement
 - 1.4 Operatives Vertriebsmanagement
 - 1.5 Planung und Implementierung einer Vertriebsaktion
 - 1.6 Vertriebspolitik im Reisevertrieb

2. Vertriebskanalsteuerung und -management
 - 2.1 Das stationäre Reisebüro als Vertriebsweg
 - 2.2 Online-Vertriebswege
 - 2.3 Omni-Channel Vertrieb
 - 2.4 Verkaufsförderung und Implikationen für das Marketing
3. Vertriebssysteme und technische Grundlagen
 - 3.1 Vertriebssysteme/ Buchungssysteme und aktuelle Trends (Flug- und Hoteleinkauf)
 - 3.2 Datenformate von Vertriebssystemen und deren Relevanz
 - 3.3 Neuere technische Entwicklungen, insb. NDC und OneOrder
4. Preissteuerung von Reiseveranstaltern
 - 4.1 Auswirkungen des Pricings
 - 4.2 Grundlagen des Yield und Revenue Managements
 - 4.3 Instrumente des Yield Revenue Managements
 - 4.4 Systemische Umsetzung und Auswirkungen auf die entsprechenden Vertriebskanäle

Literatur**Pflichtliteratur**

- Born, K. & Bastian, H. (2004). Der integrierte Touristikonzern. Strategien, Erfolgsfaktoren und Aufgaben. München: Oldenbourg.
- Dörnberg, A. von, Freyer, W., & Sülberg, W. (2018). Reiseveranstalter- und Reisevertriebs-Management: Funktionen – Strukturen – Prozesse (2. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Freyer, W. (2008). Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus (2. Aufl.). München, Wien.
- Groß, S. et al. (2018). Wandel im Tourismus: Internationalität, Demografie und Digitalisierung. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- FVW Travel Talk (jährlich): fvw Veranstalter-Dossier. Statistiken und Fakten zur deutschen Touristik.
- Kirstges, T. (2014). Grundlagen des Reisemittler- und Reiseveranstaltermanagements. Marktüberblick, Geschäftsmodelle, Marketingmanagement, rechtliche Grundlagen (2. Aufl.) München: Oldenbourg.
- Landvogt, M., Brysch, A., & Gardini, M. (2017). Tourismus – E-Tourismus – M-Tourismus (1. Aufl.). Berlin.
- Mundt, J. W. (2011). Reiseveranstaltung. Lehr- und Handbuch (7. Aufl.). München: Oldenbourg.
- VIR (2019). Tourismus-Marktforschung. Abgerufen am 15.11.2019 von <https://v-i-r.de/marktforschung/>.
- Voigt, P. (2012). Internationales Reiseveranstaltungsmanagement (1. Aufl.). München.

Weiterführende Literatur

- Führich, E. (2018). Basiswissen Reiserecht: Grundriss des Pauschal- und Individualreiserechts (4. Aufl.). München.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
<p>Die Vorlesung ist eine zusammenhängende mündliche Darlegung des Lehrstoffes durch einen Dozenten, ergänzt um Übungsanteile während der Präsenzphase und ein Selbststudium. Sie dient der kontinuierlichen Vermittlung und Anwendung von fachlichen oder methodischen Grundlagen. Die hier verwendeten Lehrmaterialien bestehen hauptsächlich aus Skripten und Präsentationen. Vertiefende Literatur wird in den Modulbeschreibungen angegeben. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.</p>

E-Commerce im Travel Management

Modulcode: DSTWECTM

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Rico Manß (E-Commerce im Travel Management)

Kurse im Modul

- E-Commerce im Travel Management (DSTWECTM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundkonzepte der digitalen Ökonomie
- Bisherige und zukünftige Entwicklung der digitalen Ökonomie in der Tourismuswirtschaft
- Struktur des E-Commerce Markts innerhalb der Tourismuswirtschaft
- Systematisierung und Bewertung von E-Commerce Geschäftsmodellen in der Tourismuswirtschaft
- Grundlagen und Instrumente des Online Marketings (Search Engine Optimization, Search Engine Advertising, E-Mail Marketing, Retargeting etc.)
- Eigenständige Bearbeitung und Analyse eines aktuellen Praxisthemas aus dem Bereich E-Commerce in der Tourismuswirtschaft

Qualifikationsziele des Moduls

E-Commerce im Travel Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlagen im E-Commerce zu kennen und in Unternehmen der Tourismuswirtschaft anzuwenden.
- relevante KPIs zu verstehen und zu bewerten.
- E-Commerce getriebene Geschäftsmodelle in der Tourismuswirtschaft zu verstehen und zu bewerten.
- Auswirkungen von E-Commerce auf die Tourismuswirtschaft zu verstehen und zu interpretieren, insbesondere unter dem Hintergrund von disruptiven Veränderungen (disruptiv = Innovationen, die bestehende und etablierte Produkte und Dienstleistungen vom Markt vollständig verdrängen).
- neuartige Trends und Entwicklungen im Bereich E-Commerce zu kennen und deren Auswirkungen auf die Tourismuswirtschaft einzuordnen (Künstliche Intelligenz, Robotics etc.)

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Reiseplanung
- Reisvertriebsmanagement
- Travel Technology
- Digitale Geschäftsmodelle

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

E-Commerce im Travel Management

Kurscode: DSTWECTM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt vertiefende Einblicke in die Entwicklungen und die Auswirkungen von E-Commerce bei Reiseanbietern und im Reisevertrieb. Neben den allgemeinen Grundlagen im E-Commerce wird dabei ein besonderer Schwerpunkt auf das Verständnis von E-Commerce getriebenen Unternehmen und deren Geschäftsmodellen gelegt. Die Studierenden erlangen so umfangreiche Kenntnisse über disruptive Marktveränderungen in der Tourismuswirtschaft und können zukünftige Trends und Entwicklungen systematisch einordnen. Die Studierenden erlernen praktische und kognitive Fertigkeiten in der Anwendung von E-Commerce Ansätzen in der Tourismuswirtschaft. Im Rahmen der erbrachten Seminararbeit mit anschließendem Referat finden die erworbenen Kenntnisse unmittelbare Anwendung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlagen im E-Commerce zu kennen und in Unternehmen der Tourismuswirtschaft anzuwenden.
- relevante KPIs zu verstehen und zu bewerten.
- E-Commerce getriebene Geschäftsmodelle in der Tourismuswirtschaft zu verstehen und zu bewerten.
- Auswirkungen von E-Commerce auf die Tourismuswirtschaft zu verstehen und zu interpretieren, insbesondere unter dem Hintergrund von disruptiven Veränderungen (disruptiv = Innovationen, die bestehende und etablierte Produkte und Dienstleistungen vom Markt vollständig verdrängen).
- neuartige Trends und Entwicklungen im Bereich E-Commerce zu kennen und deren Auswirkungen auf die Tourismuswirtschaft einzuordnen (Künstliche Intelligenz, Robotics etc.)

Kursinhalt

1. Grundlagen des E-Commerce
 - 1.1 Definitionen
 - 1.2 Marktentwicklung insgesamt
 - 1.3 Kenngrößen / KPIs
 - 1.4 Disruptive Innovation
 - 1.5 E-Commerce als disruptive Innovation
 - 1.6 Web 2.0
 - 1.7 Wertschöpfung in der Internet-Ökonomie
 - 1.8 Trends und Entwicklungen digitaler Geschäftsmodelle

2. E-Commerce in der Tourismuswirtschaft
 - 2.1 Marktgröße und -entwicklung
 - 2.2 Geschäftsmodelle und Marktakteure
 - 2.3 Web 2.0 im Tourismus
 - 2.4 Disruptive Innovation in der Tourismuswirtschaft
 - 2.5 Technologische Grundlagen des E-Commerce im Tourismus
 - 2.6 Trends und Entwicklungen

3. Umsetzung von Online Marketing bei Reiseanbietern und im Reisevertrieb
 - 3.1 Banner- und Pop-up Werbung
 - 3.2 Target Advertising
 - 3.3 Formen des Targetings
 - 3.4 Search Engine Advertising und Marketing (SEA/SEM)
 - 3.5 Search Engine Optimization (SEO)
 - 3.6 Mobile Marketing
 - 3.7 Social Media Marketing (u.a. Influencer und Viral Marketing)
 - 3.8 Affiliate Marketing

4. Gamification

5. Verzahnung von Online und Offline Marketing

6. Entwicklungen Online Marketing bei Reiseanbietern und im Reisevertrieb

7. Aktuelle Themen und zukünftige Marktentwicklungen / Best Practice Examples

Literatur**Pflichtliteratur**

- Amersdorffer, D., Bauhüber, F., Egger, R., & Oellrich J. (2010). Social Web im Tourismus: Strategien – Konzepte – Einsatzfelder“. Berlin.
- Bernecker, M. & Beilharz F. (2012). Social Media Marketing (3. aktual. Aufl.). Köln.
- Brözel, C., Wagner, A., & Borchert R. (2010). Tourismus und Internet. Heilbronn.
- Clement, R., Schreiber D. (2010). Internet-Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft (1. Aufl.). Physica.
- Grabs, A., Bannour K.-P. (2012). Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. (2. Aufl.). Bonn.
- Groß, S. et al. (2018). Wandel im Tourismus: Internationalität, Demografie und Digitalisierung. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Hinterholzer, T., Jooss M. (2013). Social Media Marketing und –Management im Tourismus. Berlin.
- Kamps, I., Schetter D. (2018). Performance Marketing. Wiesbaden: Springer.
- Kollmann, T. (2011). Newline E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy (4. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Kollmann, T. (2013). E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy (5. überarb. u. erw. Aufl.). Berlin.
- Landvogt, M. et al. (2017). Tourismus – E-Tourismus – M-Tourismus: Herausforderungen und Trends der Digitalisierung im Tourismus. Berlin: Erich Schmidt.
- Meier, A. (2012). Ebusiness & eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette (3. Aufl.). Berlin.
- Schulz, A. et al. (2014). eTourismus: Prozesse und Systeme: Informationsmanagement im Tourismus. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- Wirtz, B. (2010). Electronic Business (3. Aufl.) Wiesbaden: Gabler.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Seminar
--------------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
In einem Seminar werden fachliche und methodische Grundlagenkompetenzen vertieft und fortgeschrittene Kompetenzen erworben, indem die Studierenden sich auf der Grundlage von Fachliteratur und bisher erworbenen Kompetenzen mit einem anspruchsvollen Thema wissenschaftlich auseinandersetzen, ihre Erkenntnisse in einem Referat und einer Seminararbeit darstellen und in der Diskussion verteidigen. Seminare dienen darüber hinaus dem Erwerb von Schlüsselqualifikationen wie Teamfähigkeit, Präsentationstechniken und wissenschaftlichen Arbeits- und Kommunikationstechniken.

Digitales Hotelmanagement

Modulcode: DSTWDHM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Annegret Wittmann-Wurzer (Digitales Hotelmanagement)

Kurse im Modul

- Digitales Hotelmanagement (DSTWDHM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Digitale Transformation im Tourismus und in der Hotellerie
- Digital Customer Journey
- Digitales Marketing
- Yield/Revenue Management
- Zukünftige Entwicklungstendenzen

Qualifikationsziele des Moduls**Digitales Hotelmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Einfluss der Digitalisierung auf die Hotellerie zu verstehen.
- die Besonderheiten der Digitalisierung in der persönlichen Dienstleistung darzustellen und deren Chancen und Risiken einzuschätzen.
- den vollständigen Prozess der Digital Customer Journey unter Berücksichtigung der unterstützenden Technologien zu analysieren.
- einen Überblick über das Instrumentarium des Digitalen Marketings zu geben und die Instrumente hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile bewerten zu können.
- Ziele und Aufgaben des Revenue Managements zu erklären und die Methoden des Revenue Managements anzuwenden.
- die Distributionskanäle gegenüberzustellen und den Herausforderungen des Multi Channel Managements handlungsorientiert begegnen zu können.
- Trends und Zukunftsszenarien digitalisierter Handlungsfelder in der Hotellerie zu illustrieren und kritisch zu hinterfragen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Operatives Hotelmanagement
- Konzeptionelles Hotelmanagement
- Unternehmerisches Hotelmanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Digitales Hotelmanagement

Kurscode: DSTWDHM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Digitalisierung verändert Produkte, Prozesse und gesamte Unternehmen. Dies stellt die Manager in der Hotellerie vor immer neue Herausforderungen. Der Kurs vermittelt Grundwissen zum Thema Digitalisierung und setzt sich mit der Frage auseinander, in welchen Bereichen die Digitalisierung hotelspezifische Prozesse bereits maßgeblich verändert hat und zukünftig verändern wird. Dabei wird zum einen die Perspektive des Gastes im Rahmen der Customer Journey eingenommen und zum anderen werden die dahinterliegenden Prozesse und Abläufe analysiert. In diesem Zusammenhang sind das Digitale Marketing und das Revenue Management entscheidende Managementinstrumente, um ein digitales Gasterlebnis verwirklichen zu können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Einfluss der Digitalisierung auf die Hotellerie zu verstehen.
- die Besonderheiten der Digitalisierung in der persönlichen Dienstleistung darzustellen und deren Chancen und Risiken einzuschätzen.
- den vollständigen Prozess der Digital Customer Journey unter Berücksichtigung der unterstützenden Technologien zu analysieren.
- einen Überblick über das Instrumentarium des Digitalen Marketings zu geben und die Instrumente hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile bewerten zu können.
- Ziele und Aufgaben des Revenue Managements zu erklären und die Methoden des Revenue Managements anzuwenden.
- die Distributionskanäle gegenüberzustellen und den Herausforderungen des Multi Channel Managements handlungsorientiert begegnen zu können.
- Trends und Zukunftsszenarien digitalisierter Handlungsfelder in der Hotellerie zu illustrieren und kritisch zu hinterfragen.

Kursinhalt

1. Digitale Transformation im Tourismus und in der Hotellerie
 - 1.1 Grundlegende Begriffe zur Digitalisierung
 - 1.2 Dienstleistung und Digitalisierung
 - 1.3 Handlungsfelder der Digitalisierung in der Hotellerie

2. Digital Customer Journey
 - 2.1 Definition
 - 2.2 Prozessablauf
 - 2.3 Unterstützende Technologien
 - 2.4 Best practice Beispiele aus der Hotellerie
3. Digitales Marketing in der Hotellerie
 - 3.1 Grundlagen und Ziele des Digitalen Marketings
 - 3.2 Instrumente des digitalen Marketings in der Hotellerie
 - 3.2.1 Content Marketing
 - 3.2.2 Influencer Marketing
 - 3.2.3 Social Media Marketing
 - 3.2.4 Suchmaschinenmarketing
 - 3.2.5 Mobile Marketing
 - 3.2.6 Big data
4. Yield / Revenue Management
 - 4.1 Definition, Ziele und Aufgaben
 - 4.2 Instrumente des Revenue Managements
 - 4.3 Multi Channel Management
5. Zukünftige Entwicklungstendenzen
 - 5.1 Trends und Zukunftsszenarien
 - 5.2 Chancen und Risiken der Digitalisierung für die Hotellerie

Literatur**Pflichtliteratur**

- Gebel, A. (2020): Social Media im Tourismusmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Goerlich, B. & Spalteholz, B. (2020). Total Revenue im Hotel (3. Aufl.). Berlin: Interhoga.
- Hinterholzer, T. & Jooss, M. (2013). Social Media Marketing und -Management im Tourismus. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Horster, E. (2015). Suchmaschinenmarketing im Tourismus. Konstanz, München: UKV.
- Kreutzer, R. T. (2019). Online-Marketing. (2. Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Jung, T., Tom Dieck, M., & Chung, N. (2018). Determinants of hotel social media continued usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (2), S. 1152-1171. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0068>.
- Kim, W. & Chae, B. (2018). Understanding the relationship among resources, social media use and hotel performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (9), S. 2888-2907. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0085>.
- Landvogt, M., Brysch, A., & Gardini, M. A. (2017): Tourismus – E-Tourismus – M-Tourismus. Herausforderungen und Trends der Digitalisierung im Tourismus. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Lipschultz, J. H. (2020). Social media measurement and management: entrepreneurial digital analytics. New York; London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Noone, B. M., Enz, C. A., & Glassmire, J. (2017). Total hotel revenue management: a strategic profit perspective. *CornellHospitality Report*, 17(8), S. 3-15.
- Sensen, B. (2018). Revenue Management im Hotel: von Kennzahlen bis MICE am Beispiel erklärt. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- Schreyer, M. (2017). Innovationsmanagement in der Hotellerie. Innovationsforschung von touristischen Dienstleistungen in Vertrieb und Marketing. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg Verlag.
- Schulz, A., Weithöner, U., Egger, R., & Goecke, R. (Hrsg.) (2015). eTourismus: Prozesse und Systeme. Informationsmanagement im Tourismus (2. Auflage). Berlin, München, Boston: De Gruyter.
- Toedt, M. (2016). Big Data. Herausforderung und Chance für die Hotellerie. Stuttgart: Matthaes Verlag.
- Steinhauser, C. & Theiner, B. (2016). Hotelvertrieb 3.0. Ihr Weg zur besseren Zimmerauslastung. Stuttgart: Matthaes Verlag.
- Varkaris, E. & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (1), S. 101-118. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
112,5 h	37,5 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
<p>Die Vorlesung ist eine zusammenhängende mündliche Darlegung des Lehrstoffes durch einen Dozenten, ergänzt um Übungsanteile während der Präsenzphase und ein Selbststudium. Sie dient der kontinuierlichen Vermittlung und Anwendung von fachlichen oder methodischen Grundlagen. Die hier verwendeten Lehrmaterialien bestehen hauptsächlich aus Skripten und Präsentationen. Vertiefende Literatur wird in den Modulbeschreibungen angegeben. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.</p>

Konzeptionelles Hotelmanagement

Modulcode: DSTWKHM

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nicola Zech (Konzeptionelles Hotelmanagement)

Kurse im Modul

- Konzeptionelles Hotelmanagement (DSTWKHM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Projektinitialisierung
- Projektkonzeption (u.a. Betriebsarten und Unternehmensformen; Standortplanung)
- Projektrealisierung (Planung und Entwicklung von Hotelimmobilien)
- Facility Management

Qualifikationsziele des Moduls**Konzeptionelles Hotelmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Betriebsarten und Unternehmensformen der Beherbergung zu differenzieren.
- Kooperations- und Konzentrationsformen abzugrenzen.
- die Bedeutung von Standort und Standortplanung für den Erfolg eines Hotelbetriebes einzuordnen.
- den Planungs- und Entwicklungsprozess von Hotelimmobilien zu beschreiben.
- die Unterschiede, Wechselwirkungen und Abhängigkeiten zwischen der Entwicklung und dem Betrieb von Hotels zu identifizieren.
- die besondere Bedeutung der Immobilie für den Hotelbetrieb zu erkennen und die Funktionsweise ganzheitlichen Gebäudemanagements zu verstehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Operatives Hotelmanagement
- Digitales Hotelmanagement
- Unternehmerisches Hotelmanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Konzeptionelles Hotelmanagement

Kurscode: DSTWKHM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Konzeptionelles Hotelmanagement beschäftigt sich mit der Planung neuer Hotelbetriebe. Dabei stellt die Betrachtung der in Frage kommenden Betriebsarten und Unternehmensformen die Grundlage dar. Darauf basierend wird die Vorgehensweise einer detaillierten Standortanalyse für den angedachten Betrieb allgemein und an konkreten Beispielen exemplarisch erläutert. Der zentrale Inhalt des Moduls – die schrittweise Planung und Entwicklung von Hotelimmobilien – wird mit Hilfe von Konzeptstudien (z.B. Hotelzimmer- oder Restaurantgestaltung) verdeutlicht. Abschließend werden die Grundlagen des Betriebs einer Hotelimmobilie im laufenden operativen Betrieb dargestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Betriebsarten und Unternehmensformen der Beherbergung zu differenzieren.
- Kooperations- und Konzentrationsformen abzugrenzen.
- die Bedeutung von Standort und Standortplanung für den Erfolg eines Hotelbetriebes einzuordnen.
- den Planungs- und Entwicklungsprozess von Hotelimmobilien zu beschreiben.
- die Unterschiede, Wechselwirkungen und Abhängigkeiten zwischen der Entwicklung und dem Betrieb von Hotels zu identifizieren.
- die besondere Bedeutung der Immobilie für den Hotelbetrieb zu erkennen und die Funktionsweise ganzheitlichen Gebäudemanagements zu verstehen.

Kursinhalt

1. Projektinitialisierung
2. Projektkonzeption
 - 2.1 Betriebsarten und Betriebstypen
 - 2.2 Konzepte und Strategien
 - 2.3 Rechtsformen
 - 2.4 Eigentumsverhältnisse
 - 2.5 Kooperationen und Konzentrationen
 - 2.6 Standortanalyse
 - 2.7 Marktanalyse und Marktkonzepte

3. Projektrealisierung
 - 3.1 Akteure in der Projektentwicklung
 - 3.2 Gebäudeformen und -arten
 - 3.3 Anforderungen von Entwicklern und Betreibern
 - 3.4 Hotelarchitektur
 - 3.5 Hoteltechnik
 - 3.6 Ausstattung und Einrichtung von Hotels
 - 3.7 Trends und Entwicklungen im Hotel-Design
 - 3.8 Aktuelle nationale und internationale Hotelprojekte

4. Facility Management
 - 4.1 Lebenszyklus von Hotelimmobilien
 - 4.2 Grundlagen Gebäudemanagement
 - 4.3 Integriertes Facility Management im Hotelgewerbe

Literatur**Pflichtliteratur**

- Borkmann, V. (2016). FutureHotel Building 2052 : Studie aus dem Forschungsprojekt FutureHotel: Visionen und Lösungen für das Hotelgebäude der Zukunft. Stuttgart: Fraunhofer Verlag.
- Doerner, R.-W. & Niemeyer, M. (Hrsg.) (2011). Kompendium der Hotelimmobilie. Wiesbaden: IZ-Verlags-Gesellschaft.
- Fidlschuster, M. & Fidlschuster, K. (Hrsg.) (2013). Grundlagen des Hotelinvestments: Basiswissen für Hoteliere und Immobilien-Investoren (2. Auflage). Berlin: Schmidt Verlag.
- Gatterer, H. (2012). Hotel der Zukunft : die wichtigsten Trendfelder für die Hotellerie. Stuttgart: Matthaes Verlag.
- Hänssler, K.-H. (Hrsg.) (2016). Management in der Hotellerie und Gastronomie: Betriebswirtschaftliche Grundlagen (9. Auflage). Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- Kohte, U. (2003). GASTRO. Planung & Konzepte. Prozesse, Berechnungen und architektonische Realisierungen. Stuttgart: Matthaes Verlag.
- Ronstedt, M. & Frey, T. (2014). Handbuch und Planungshilfe. Hotelbauten (2. Auflage). Berlin: DOM Publishers.
- Von Freyberg, B. (Hrsg.) (2014). Hospitality Development: Hotelprojekte erfolgreich planen und umsetzen (2. Auflage). Berlin: Schmidt Verlag.
- Wittmann-Wurzer, A. & Zech, N. (2019). What are the determinants of European hotel room design 2030?
Worldwide Hospitality and Tourism Themes
. Vol. 11, No. 2, S. 155-165. doi: 10.1108/WHATT-11-2018-0076.

Weiterführende Literatur

- DEHOGA Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Hrsg.): DEHOGA-Branchenbericht. Halbjährlich erscheinende Studie. <https://www.dehoga-bundesverband.de/zahlen-fakten/zahlenspiegel-und-branchenberichte/>
- DEHOGA Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Hrsg.): DEHOGA-Zahlenspiegel. Quartalsmäßig erscheinende Studie. <https://www.dehoga-bundesverband.de/zahlen-fakten/zahlenspiegel-und-branchenberichte/>
- DEHOGA Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Hrsg.): Systemgastronomie in Deutschland. Jährlich erscheinende Studie.
- Hotelverband Deutschland - IHA (Hrsg.): Hotelmarkt Deutschland. Jährlich erscheinende Studie. Berlin: IHA-Service GmbH.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Seminar
--------------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
In einem Seminar werden fachliche und methodische Grundlagenkompetenzen vertieft und fortgeschrittene Kompetenzen erworben, indem die Studierenden sich auf der Grundlage von Fachliteratur und bisher erworbenen Kompetenzen mit einem anspruchsvollen Thema wissenschaftlich auseinandersetzen, ihre Erkenntnisse in einem Referat und einer Seminararbeit darstellen und in der Diskussion verteidigen. Seminare dienen darüber hinaus dem Erwerb von Schlüsselqualifikationen wie Teamfähigkeit, Präsentationstechniken und wissenschaftlichen Arbeits- und Kommunikationstechniken.

Management von Events

Modulcode: VMEM3

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Carola May (Management von Events)

Kurse im Modul

- Management von Events (VMEM03)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Projektmanagement: 6 Phasen der Eventvorbereitung und -durchführung (Phasen 1-3 im Modul Planung und Entwicklung und Phasen 4-6 im Modul Management von Events) ▪ Phase 4 Eventdurchführung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Managementinstrumente im MICE-Bereich ▪ Personalpolitik (insb. -führung) ▪ Marketing von Events (Kommunikation und Vertrieb) ▪ Preis und Preispolitik im Eventbereich ▪ Technik und Technologie im Eventbereich ▪ Ablauforganisation von Events ▪ Kalkulation des Events ▪ Risikomanagement ▪ Phase 5 Nachlauf von Events: Beendigung, Abbau etc. ▪ Phase 6 Nachbereitung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfolgskontrolle ▪ Evaluierung ▪ Ökonomische und ökologische Auswirkungen ermitteln 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Management von Events</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ das für das Management und die Durchführung von Veranstaltungen (MICE) erforderliche Grundlagenwissen aus Betriebswirtschaft, Medien- und Veranstaltungstechnik, Recht und Kommunikationswissenschaft vorzuweisen ▪ unterschiedliche Veranstaltungstypen durch maßgeschneiderte Management- und Projektmanagementinstrumente zu steuern ▪ unterschiedlichste Finanzierungs- und Sponsoringmöglichkeiten von Events einzusetzen ▪ Marketing und Sponsoring-Strategien zu erarbeiten und anzuwenden ▪ die Ablauforganisation flexibel bis zur Umsetzung zu realisieren ▪ die laufende Kalkulation von Veranstaltungen zu beherrschen ▪ Veranstaltungen sauber abzuschließen und nachzubereiten ▪ den Veranstaltungserfolg durch Evaluationen zu ermitteln ▪ Auswirkungen von Veranstaltungen in ökonomischer, sozialer und ökologischer Hinsicht ermitteln zu können ▪ in ihrem beruflichen Alltag mit Aufgaben aus Bereichen des Eventmanagements betraut zu werden. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Planung und Entwicklung von Events ▪ Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre ▪ Eventmanagement: Akteure und Strukturen ▪ Spezialthemen des Eventmanagements 	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>keine</p>

Management von Events

Kurscode: VMEM03

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Das Modul vermittelt vertiefende Grundlagen im Bereich des Managements von Events und bildet Studierenden zum Generalisten für eventspezifische Fach- und Führungsaufgaben in nationalen und internationalen Unternehmen aus. Folgende Kompetenzen und Schlüsselqualifikationen werden im Kurs vermittelt: - Methodenkompetenz - Soziale Kompetenz - Interkulturelle Kompetenz - Starker Praxisbezug - Interdisziplinarität Projektmanagement: 6 Phasen der Eventvorbereitung und -durchführung (Phasen 1-3 im Modul Planung und Entwicklung und Phasen 4-6 im Modul Management von Events)

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das für das Management und die Durchführung von Veranstaltungen (MICE) erforderliche Grundlagenwissen aus Betriebswirtschaft, Medien- und Veranstaltungstechnik, Recht und Kommunikationswissenschaft vorzuweisen
- unterschiedliche Veranstaltungstypen durch maßgeschneiderte Management- und Projektmanagementinstrumente zu steuern
- unterschiedlichste Finanzierungs- und Sponsoringmöglichkeiten von Events einzusetzen
- Marketing und Sponsoring-Strategien zu erarbeiten und anzuwenden
- die Ablauforganisation flexibel bis zur Umsetzung zu realisieren
- die laufende Kalkulation von Veranstaltungen zu beherrschen
- Veranstaltungen sauber abzuschließen und nachzubereiten
- den Veranstaltungserfolg durch Evaluationen zu ermitteln
- Auswirkungen von Veranstaltungen in ökonomischer, sozialer und ökologischer Hinsicht ermitteln zu können
- in ihrem beruflichen Alltag mit Aufgaben aus Bereichen des Eventmanagements betraut zu werden.

Kursinhalt

1. Phase 4 Eventdurchführung
 - 1.1 Managementinstrumente im MICE-Bereich
 - 1.2 Personalpolitik (insb. -führung)
 - 1.3 Marketing von Events (Kommunikation und Vertrieb)
 - 1.4 Preis und Preispolitik im Eventbereich
 - 1.5 Technik und Technologie im Eventbereich
 - 1.6 Ablauforganisation von Events
 - 1.7 Kalkulation des Events
 - 1.8 Risikomanagement
 - 1.9 Sicherheitskonzepte im Eventmanagement (Crowd Management & Control)
 - 1.10 Nachhaltigkeitsmanagement (Leitfäden und Zertifizierungen)
2. Phase 5 Nachlauf von Events: Beendigung, Abbau etc.
3. Phase 6 Nachbereitung
 - 3.1 Erfolgskontrolle
 - 3.2 Evaluierung
 - 3.3 Ökonomische und ökologische Auswirkungen ermitteln

Literatur**Pflichtliteratur**

- Behrens-Schneider, C. (2007). Events und Veranstaltungen organisieren. Heidelberg: Redline Wirtschaft.
- Bub, H. (2011). Verkaufswettbewerbe: Planung, Durchführung und Erfolgskontrolle. Wiesbaden: Springer.
- Bowdin, G. (2010). Events Management. London & New York: Routledge
- Castan, B. (2011). Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring: Instrumente für die Evaluation ihrer Werbewirkung. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Eisermann, U., Winnen, L. & Wrobel, A. (2014). Praxisorientiertes Eventmanagement: Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten. Wiesbaden: Springer.
- Gödde, M. & Bleibel, J. (2010). Basics Eventmanagement. Winklers.
- Haase, F. & Mäcken, W. (2005). Handbuch Event-Management (2.A.). München: Kopäd Verlag.
- Henschel, O. (2010). Lexikon Eventmanagement (2. Aufl.). Beuth.
- Holzbaur, U., Jettinger, E. & Knauss, B. (2005). Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen (3. A.). Berlin: Springer Verlag.
- Jäger, D. (2016). Grundwissen Eventmanagement. UVK Verlagsgesellschaft.
- Kästle, T. (2012). Kompendium Event-Organisation: Business- und Kulturveranstaltungen professionell planen und durchführen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kiel, H. & Bäuchl, R. (2014) Eventmanagement: Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle. Vahlen.
- Klein, C. (2010). Eventmanagement in der Praxis. Bonn: interna.
- Kunze, R. (2018): Regionalökonomische Auswirkungen von Tagungen und Kongressen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Luppold, S., Dinkel, M. & Schröder, C. (Hrsg.). (2013). Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement. Wissenschaft & Praxis.
- Nufer, G. (2007). Event-Marketing und -Management (3.A.). Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Schäfer-Mehdi, S. (2009). Das professionelle 1 x 1: Event-Marketing: Kommunikationsstrategie - Konzeption und Umsetzung - Dramaturgie und Inszenierung. Berlin: Cornelsen Verlag:
- Schmitt, I. (2006). Praxishandbuch Event Management (2.A.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Schreiber, M.-Th. (2012). Kongresse, Tagungen und Events, Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft. Oldenbourg Verlag.
- von Graeve, M. (2015). Events professionell managen: Das Handbuch für Veranstaltungsorganisation. Göttingen: BusinessVillage.
- Zanger, C. (2014). Event und Messen, Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden: Springer/Gabler.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierten Übungen, Präsentationen und Fallstudien; Gastreferent oder Exkursion in eine Eventagentur, die am praktischen Beispiel über die Planung und Entwicklung einer Großveranstaltung berichtet.

Planung und Entwicklung von Events

Modulcode: DSTWPUEVE

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jens Rüdiger (Planung und Entwicklung von Events)

Kurse im Modul

- Planung und Entwicklung von Events (DSTWPUEVE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Projektmanagement: 6 Phasen der Eventvorbereitung und -durchführung (Phasen 1-3 im Modul Planung und Entwicklung und Phasen 4-6 im Modul Management von Events) ▪ Phase 1 Initialisierung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Briefing durch Veranstalter ▪ Analyse und Ideenentwicklung als Vorbereitung der Konzeption ▪ Ziele und Strategien der Eventplanung und Entwicklung ▪ Konzept als Verkaufsargument ▪ Phase 2 Planung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Eventstrategien: Erfolgsfaktoren für die Organisation ▪ Projektmanagement: Erfolgsstrategie, Meilensteine und Budgets ▪ Genehmigungsplanung (Verfahren, Ämter und Behörden) ▪ Planung und Vorbereitung: Aufgaben und Ressourcen ▪ Locationwahl (Auswahl, Site Inspection, DIN 15906) ▪ Einsatzmöglichkeiten für Technik und Technologie ▪ Digitale Planungstools, z.B. für Personalplanung ▪ Finanzierungsmöglichkeiten von Events ▪ Phase 3 Vorbereitung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Veranstaltungslogistik ▪ Dramaturgie und Inszenierung ▪ Einbindung von Show Acts und Künstlern 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Planung und Entwicklung von Events</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Veranstaltungen nach Kundenvorgabe zu entwickeln, Alternativen für Konzepte zu erstellen und Veranstaltungen zu planen ▪ Strategien für ein zielgerichtetes Eventmanagement speziell im Bereich der Business Events zu entwickeln und durchzuführen ▪ Erkenntnisse des Projektmanagements auf die Planung und Vorbereitung von Events anzuwenden und die logistischen Herausforderungen im Zusammenhang mit Veranstaltungen zu beherrschen ▪ Geeignete Locations zu finden und zu bewerten. ▪ Inszenierung und Dramaturgie sinnvoll und wertsteigernd in der Evententwicklung einzusetzen 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Management von Events ▪ Projektmanagement ▪ Eventmanagement: Akteure und Strukturen ▪ Spezialthemen des Eventmanagements 	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>keine</p>

Planung und Entwicklung von Events

Kurscode: DSTWPUEVE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt vertiefende Grundlagen im Bereich der Planung und Entwicklung von Events und bildet Studierenden zum Generalisten für erste Fach- und Führungsaufgaben in touristischen Unternehmen aus. Folgende Kompetenzen und Schlüsselqualifikationen werden im Kurs vermittelt: - Planungskompetenz - Methodenkompetenz - Interkulturelle Kompetenz - Starker Praxisbezug
Projektmanagement: 6 Phasen der Eventvorbereitung und -durchführung (Phasen 1-3 im Modul Planung und Entwicklung und Phasen 4-6 im Modul Management von Events) Dabei liegt der Fokus in den Präsenzzeiten auf der Reflexion schon vorhandenen Wissens. Die Studierenden eignen sich durch kurze Inputs und im Selbststudium Wissen an, verknüpfen dieses mit schon vorhandenem Wissen z.B. aus dem Projektmanagement und wenden dieses dann praktisch in der Planung und Entwicklung von Events an.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Veranstaltungen nach Kundenvorgabe zu entwickeln, Alternativen für Konzepte zu erstellen und Veranstaltungen zu planen
- Strategien für ein zielgerichtetes Eventmanagement speziell im Bereich der Business Events zu entwickeln und durchzuführen
- Erkenntnisse des Projektmanagements auf die Planung und Vorbereitung von Events anzuwenden und die logistischen Herausforderungen im Zusammenhang mit Veranstaltungen zu beherrschen
- Geeignete Locations zu finden und zu bewerten.
- Inszenierung und Dramaturgie sinnvoll und wertsteigernd in der Evententwicklung einzusetzen

Kursinhalt

1. Phase: Initialisierung
 - 1.1 Briefing durch Veranstalter
 - 1.2 Analyse und Ideenentwicklung als Vorbereitung der Konzeption
 - 1.3 Ziele und Strategien der Eventplanung und Entwicklung
 - 1.4 Konzept als Verkaufsargument

2. Phase: Planung
 - 2.1 Eventstrategien: Erfolgsfaktoren für die Organisation
 - 2.2 Projektmanagement: Erfolgsstrategie, Meilensteine und Budgets
 - 2.3 Genehmigungsplanung (Verfahren, Ämter und Behörden)
 - 2.4 Planung und Vorbereitung: Aufgaben und Ressourcen
 - 2.5 Locationwahl (Auswahl, Site Inspection, DIN 15906)
 - 2.6 Einsatzmöglichkeiten für Technik und Technologie
 - 2.7 Digitale Planungstools, z.B. für Personalplanung
 - 2.8 Finanzierungsmöglichkeiten von Events

3. Phase: Vorbereitung
 - 3.1 Veranstaltungslogistik
 - 3.2 Dramaturgie und Inszenierung
 - 3.3 Einbindung von Show Acts und Künstlern

Literatur**Pflichtliteratur**

- Borchert, R. (2015). Eventtourismus. Heilbronner Reihe Tourismuswirtschaft. Berlin. Uni-Edition.
- Colja M. & Luppold, S. (2016). Hybride Events. Zukunft und Herausforderung für Live-Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Behrens-Schneider, C. (2007). Events und Veranstaltungen organisieren. Heidelberg.
- Eisermann, U., Winnen, L. & Wrobel, A. (Hrsg., 2014). Praxisorientiertes Eventmanagement. Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Freyer, W. & Groß, S. (2002). Tourismus und Sport-Events. Dresden. FIT-Forschungsinstitut für Tourismus.
- Gödde, M. & Bleibel, J. (2010). Basics Eventmanagement, Winklers.
- Haase, F. & Mäcken, W. (2005). Handbuch Event-Management (2.A.). München: Kopäd Verlag.
- Henschel, O. (2010). Lexikon Eventmanagement (2. Aufl.). Beuth.
- Holzbaur, U., Jettinger, E. & Knauss, B. (2005). Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen (3. A.). Berlin: Springer Verlag.
- Jäger, D. (2021). Grundwissen Eventmanagement (4. Auflage). UVK Verlagsgesellschaft.Kiel.
- Kiel, H. & Bäuchl, R. (2014) Eventmanagement: Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle. Vahlen.
- Klein, C. (2010). Eventmanagement in der Praxis. Bonn: interna.
- Knoll, T. (2016). Neue Konzepte für einprägsame Events. Partizipation statt Langeweile - vom Teilnehmer zum Akteur. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schmitt, I. (2006). Praxishandbuch Event Management (2.A.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Schreiber, M.-Th. (2012). Kongresse, Tagungen und Events, Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft. Oldenbourg Verlag.
- Schwark, J. (2005). Sporttourismus und Großveranstaltungen – Praxisbeispiele. Münster: Waxmann Verlag.
- Zanger, C. (2014). Event und Messen, Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden: Springer/Gabler.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Seminar
--------------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
In einem Seminar werden fachliche und methodische Grundlagenkompetenzen vertieft und fortgeschrittene Kompetenzen erworben, indem die Studierenden sich auf der Grundlage von Fachliteratur und bisher erworbenen Kompetenzen mit einem anspruchsvollen Thema wissenschaftlich auseinandersetzen, ihre Erkenntnisse in einem Referat und einer Seminararbeit darstellen und in der Diskussion verteidigen. Seminare dienen darüber hinaus dem Erwerb von Schlüsselqualifikationen wie Teamfähigkeit, Präsentationstechniken und wissenschaftlichen Arbeits- und Kommunikationstechniken.

Smarte Systemgastronomie II – Vermarktungsstrategien

Modulcode: DSSS2V0424

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Gabriel Lais (Smarte Systemgastronomie II – Vermarktungsstrategien)

Kurse im Modul

- Smarte Systemgastronomie II – Vermarktungsstrategien (DSSS2V042401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des CRM
- Determinanten des Kundenverhaltens und der Kundenerwartung allgemein und in der Gastronomie
- Bestimmung der Kundenzufriedenheit und der Kundenloyalität allgemein und im speziellen in der Gastronomie
- Phasenbezogene und -übergreifende Strategien und Instrumente des CRM
- Ziele und Zielgruppen des Online-Marketings
- Instrumente des Online-Marketings und des Social-Media-Marketings
- Online-Marketing-Strategien
- Viralmarketing und Word of Mouth
- Mobile Marketing und M-Commerce
- Rechtliche Rahmenbedingungen des Online-Marketings
- Online-Kundenbindung und -Service
- Messen und Bewerten von Online-Marketing-Programmen

Qualifikationsziele des Moduls**Smarte Systemgastronomie II – Vermarktungsstrategien**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Aufgaben und die Struktur eines CRM darzustellen.
- die theoretischen Erklärungsansätze des CRM zu beschreiben und zu analysieren.
- den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zu formulieren und kritisch zu beleuchten.
- Strategien und Instrumente des CRM zu erläutern, zu analysieren und an praktischen Beispielen anzuwenden.
- die unterschiedlichen Instrumente des Online-Marketings und der Social-Media-Werbung zu nennen und zu bewerten.
- eine Online-Marketing-Strategie zu konzipieren.
- Kunden durch Online-Marketing-Maßnahmen zu gewinnen und zu binden
- Online-Marketing-Programme zu messen und zu bewerten.
- die Vermarktungschancen eines Unternehmens im World Wide Web grundlegend einzuschätzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Bezüge zu weiteren Modulen im Bereich
Gastronomiemanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Bachelor-Programme im Bereich
Hospitality, Tourism & Event

Smarte Systemgastronomie II – Vermarktungsstrategien

Kurscode: DSSS2V042401

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt zunächst einen Überblick über die wichtigsten Grundlagen des Customer Relation Management (CRM) sowie die verschiedenen theoretischen Erklärungsansätzen des CRM. Ferner beschäftigt er sich mit der ökonomische Bedeutung der Kundenbeziehungen, aber auch mit Konstrukten wie Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus. Des Weiteren lernen die Studierenden die Kundenzufriedenheit und -loyalität einzuordnen, zu messen sowie den Kundenwert zu klassifizieren. Aufbauend auf diesem grundlegenden Verständnis zur Bedeutung der Kunden, werden sie mit den verschiedenen Strategien und Instrumenten der Kundenbindung vertraut gemacht. Im zweiten Teil des Moduls werden grundlegende Fachbegriffe und Konzepte sowie unterschiedliche Formen der Online-Vermarktung und deren Verbreitung im Internet vermittelt. Das Verständnis des Online-Marketings wird dabei um Elemente des strategischen und vor allem operativen Marketings erweitert, besonders in Bezug auf die Planung und Realisierung von Werbekampagnen über verschiedene Absatzkanäle. Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Online-Kunden werden Taktiken zur Erhöhung der Kundenzahlen und Kampagnen über das Internet und die Wichtigkeit von Online-Beziehungen diskutiert. Zudem wird ein Blick auf die Umsetzung in der Praxis geworfen: Die Studierenden lernen, wie die Online-Medienplanung durch Web-Analytics und gezieltes Monitoring zu beurteilen ist. Weiterhin wird auf die Optimierung der Online-Strategie zur Erhöhung der Lead- und Konversionsraten eingegangen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Aufgaben und die Struktur eines CRM darzustellen.
- die theoretischen Erklärungsansätze des CRM zu beschreiben und zu analysieren.
- den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zu formulieren und kritisch zu beleuchten.
- Strategien und Instrumente des CRM zu erläutern, zu analysieren und an praktischen Beispielen anzuwenden.
- die unterschiedlichen Instrumente des Online-Marketings und der Social-Media-Werbung zu nennen und zu bewerten.
- eine Online-Marketing-Strategie zu konzipieren.
- Kunden durch Online-Marketing-Maßnahmen zu gewinnen und zu binden
- Online-Marketing-Programme zu messen und zu bewerten.
- die Vermarktungschancen eines Unternehmens im World Wide Web grundlegend einzuschätzen.

Kursinhalt

1. Customer Relation Management
 - 1.1 Grundlagen
 - 1.1.1 Begriffe und Ziele
 - 1.1.2 Aufgaben und Struktur
 - 1.1.3 Theoretische Erklärungsansätze
 - 1.2 Der Kunde: Allgemein und in der Gastronomie
 - 1.2.1 Determinanten des Kundenverhaltens
 - 1.2.2 Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklen
 - 1.2.3 Kundenerwartungen
 - 1.2.4 Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität
 - 1.3 Strategien und Instrumente des CRM
 - 1.3.1 Phasenbezogene Strategien
 - 1.3.2 Phasenbezogene Instrumente
 - 1.3.3 Phasenübergreifende Instrumente

2. Online-Marketing
 - 2.1 Grundlagen
 - 2.1.1 Online-Marketing: Begriff und Entwicklung
 - 2.1.2 Rolle des Online-Marketings im Marketingmix
 - 2.1.3 Ziele und Zielgruppen des Online-Marketings
 - 2.1.4 Interne und externe Rahmenbedingungen
 - 2.2 Instrumente des Online-Marketings
 - 2.2.1 Überblick über die Instrumente des Online-Marketings
 - 2.2.2 Affiliate- und Suchmaschinen-Marketing
 - 2.2.3 Display-Werbung und E-Mail-Marketing
 - 2.3 Social-Media-Werbung
 - 2.3.1 Grundlagen
 - 2.3.2 Überblick über die verschiedenen Formen und Kanäle der Sozial-Media-Werbung
 - 2.4 Online Marketing Strategie
 - 2.4.1 Ziele und Prinzipien festlegen
 - 2.4.2 Die Customer Journey
 - 2.4.3 Der richtige Channel Mix
 - 2.4.4 KPIs definieren und analysieren
 - 2.5 Viralmarketing und Word of Mouth
 - 2.5.1 The power of Storytelling
 - 2.5.2 Der richtige Content im richtigen Kontext
 - 2.5.3 Virale Container: Welcher Inhalt für welchen Zweck?
 - 2.5.4 Virale Strategien: Wie verbreite ich meine Inhalte?
 - 2.5.5 Die Bedeutung von YouTube und anderen Plattformen
 - 2.6 Mobile Marketing und M-Commerce
 - 2.6.1 Grundlagen
 - 2.6.2 Apps versus Mobile Web
 - 2.6.3 QR-Code-Marketing und In-App-Advertising
 - 2.6.4 Erfolgsfaktoren mobiler Kampagnen
 - 2.7 Online-Kundenbindung und -Service
 - 2.7.1 Kundengewinnung und Kundenbindung im Online-Marketing
 - 2.7.2 Online-Kundenservice
 - 2.8 Rechtliche Rahmenbedingungen
 - 2.8.1 Rechtliche Aspekte des Online-Marketings
 - 2.8.2 Das Urheberrecht und der Umgang mit User-generated Content
 - 2.8.3 Das Recht am eigenen Bild
 - 2.9 Messen und Bewerten von Online-Marketing-Programmen
 - 2.9.1 Kennzahlen im Online Marketing
 - 2.9.2 Web-Monitoring
 - 2.9.3 Big Data: Herausforderung und Chance

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bruhn, M. (2016). Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen, 5. Auflage. Vahlen Verlag, München
- Bruhn, M. & Homburg, C. (Hrsg.) (2017). Handbuch Kundenbindungsmanagement. 9. Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden
- Hippner, H., Hubrich, B. & Wilde, K. D. (Hrsg.) (2021). Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse, IT-Unterstützung. 3. Auflage. Gabler, Wiesbaden,
- Homburg, C. (Hrsg.)(2016). Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen. 8. Auflage. Gabler, Wiesbaden
- Kreutzer, R.T.(2019). Online-Marketing, 2. Auflage. Springer Gabler Verlag
- Kreutzer, R.T., Rumler, A. & Wille-Baumkauff, B. (2020). B2B-Online-Marketing und Social Media. 2. Auflage. Gabler, Wiesbaden
- Lammenett, E. (2021). Praxiswissen Online-Marketing. 8. Auflage. Gabler, Wiesbaden

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 112,5 h	Präsenzstudium 37,5 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

DSSS2V042401

Von der Idee zur Marke – Entwicklung eines Franchise- konzeptes

Modulcode: DSEFK0424

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Gabriel Laeis (Von der Idee zur Marke – Entwicklung eines Franchisekonzeptes)

Kurse im Modul

- Von der Idee zur Marke – Entwicklung eines Franchisekonzeptes (DSEFK042401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Definition des Franchising
- Elemente des Franchisesystems
- Entwicklungen und Systeme des nationale und internationale Franchisemarktes
- Trends in der Produktentwicklung
- Methoden, Techniken und Tools um Innovationen zu planen, zu entwickeln und umzusetzen
- Grundlagen des Markenmanagements
- strategisches Markenmanagement
- operatives Markenmanagement
- Controlling des Markenmanagements
- Umsetzung der Produktentwicklung und des Markenmanagements an einem praktischen Beispiel

Qualifikationsziele des Moduls**Von der Idee zur Marke – Entwicklung eines Franchisekonzeptes**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff und die Entwicklung des Franchising zu beschreiben.
- die unterschiedlichen Perspektiven des Franchisesystems zu erläutern und zu bewerten.
- den nationalen und internationalen Franchisemarkt zu beschreiben, einzelne Konzepte zu bewerten und eine Übertragung auf die aktuellen Gegebenheiten bzw. auf den deutschen Markt abzuleiten.
- Innovationen als Triebfeder der Produktentwicklung zu beschreiben und darzustellen.
- klassische und alternative Methoden der Produktentwicklung zu erläutern und voneinander abzugrenzen.
- verschiedene Methoden und Tools zu Entwicklung neuer Produktideen/ einer Innovation zu erklären, zusammenfassend darzustellen und zielgerichtet auf ein praktisches Beispiel zu übertragen.
- die Grundlagen des Markenmanagements darzustellen und zu erklären
- die verschiedenen Elemente des strategischen und operativen Markenmanagements zu veranschaulichen und eigenständig auf ein praktisches Beispiel anzuwenden.
- die verschiedenen Controllingmodelle des Markenmanagements zu erklären, kritisch zu analysieren und bzgl. ihrer Praxisrelevanz einzuschätzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Bezüge zu weiteren Modulen im Bereich
Gastronomiemanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Bachelor-Programme im Bereich
Hospitality, Tourism & Event

Von der Idee zur Marke – Entwicklung eines Franchise- konzeptes

Kurscode: DSEFK042401

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Zunächst erhalten die Studierenden einen Überblick über das System Franchising: Die Definition, Entwicklung, Bedeutung und die verschiedenen Elemente. Danach werden verschiedene nationale und internationale Franchisekonzepte analysiert und auf ihre Übertragung auf andere Märkte, auf andere Voraussetzungen und auf andere Zielgruppen analysiert. Ziel des zweiten Teils des Kurses ist die Entwicklung eines Markenkonzeptes für eine gastronomische Einrichtung ausgehend von der Entwicklung eines neuen Konzeptes bzw. einer innovativen Idee. Ausgangspunkt bilden hier die aktuellen Ansätze einer modernen Produktentwicklung, wobei traditionelle Methoden und Werkzeuge ebenso wie aktuelle und alternative Designansätze thematisiert werden. Das Produkt- bzw. Innovationsmanagement umfasst dabei sowohl die Planung – inklusive entsprechender Strategien und Zielsetzung –, die Entwicklung als auch die Umsetzung. Dem Marken- bzw. Brandmanagement liegt das Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung zugrunde. Sie bildet die Klammer aller nach außen und nach innen gerichteten Managementprozesse mit dem Ziel, eine funktionsübergreifende Vernetzung aller Entscheidungen und Maßnahmen zu erzielen. Im Vordergrund stehen dabei die Gestaltung der Markenidentität als interne Seite einer Marke und das hieraus extern resultierende Markenimage bei den Nachfragern. Die sich daraus ergebenden Erkenntnisse werden anhand eines Beispiels auf den Markt der Systemgastronomie übertragen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff und die Entwicklung des Franchising zu beschreiben.
- die unterschiedlichen Perspektiven des Franchisesystems zu erläutern und zu bewerten.
- den nationalen und internationalen Franchisemarkt zu beschreiben, einzelne Konzepte zu bewerten und eine Übertragung auf die aktuellen Gegebenheiten bzw. auf den deutschen Markt abzuleiten.
- Innovationen als Triebfeder der Produktentwicklung zu beschreiben und darzustellen.
- klassische und alternative Methoden der Produktentwicklung zu erläutern und voneinander abzugrenzen.
- verschiedene Methoden und Tools zu Entwicklung neuer Produktideen/ einer Innovation zu erklären, zusammenfassend darzustellen und zielgerichtet auf ein praktisches Beispiel zu übertragen.
- die Grundlagen des Markenmanagements darzustellen und zu erklären
- die verschiedenen Elemente des strategischen und operativen Markenmanagements zu veranschaulichen und eigenständig auf ein praktisches Beispiel anzuwenden.
- die verschiedenen Controllingmodelle des Markenmanagements zu erklären, kritisch zu analysieren und bzgl. ihrer Praxisrelevanz einzuschätzen.

Kursinhalt

1. Franchisebranche
 - 1.1 Definition und Entwicklung des Franchising
 - 1.2 Elemente des Franchise-Systems
 - 1.2.1 Franchisegeber
 - 1.2.2 Franchisenehmer
 - 1.2.3 Franchisevertrag
 - 1.3 Vor- und Nachteile des Franchising
 - 1.3.1 Aus der Sicht des Franchisegebers
 - 1.3.2 Aus der Sicht des Franchisenehmers
 - 1.4 Entwicklung des Franchisemarktes in Bezug auf die Systemgastronomie
 - 1.4.1 Zahlen, Daten, Fakten
 - 1.4.2 Ausgewählte nationale systemgastronomische Franchisegeber
 - 1.4.3 Ausgewählte internationale systemgastronomische Franchisegeber
2. Von der Idee zur Marke
 - 2.1 Produktentwicklung: Produkte entwickeln - Innovationen gestalten
 - 2.1.1 Einführung
 - Innovationen: Begriff und Arten
 - Trends in der Produktentwicklung
 - 2.1.2 Produkte/ Innovationen planen

- Grundlagen
 - Strategien
 - Erfolgsfaktor „Mitarbeiter*innen“
- 2.1.3 Produkte/ Innovationen entwickeln
- Techniken/ Ansätze zur Ideengenerierung
 - Ideenbewertung und -auswahl
 - Produkte/ Innovationen testen
- 2.1.4 Produkte/ Innovationen umsetzen
- Umsetzungsplan entwickeln
 - Instrumente der Prozess- und Erfolgssteuerung
- 2.2 Markenmanagement
- 2.2.1 Grundlagen
- „Marke“ und „Dienstleistungsmarke“: Definitionen, Gemeinsamkeiten, Unterschiede
 - Bedeutung und Nutzen einer „Marke“
 - Stellenwert und Besonderheiten einer „Marke“ in der Gastronomie
- 2.2.2 Strategisches Markenmanagement
- Markenanalyse (Markenstatus, Markenpotential)
 - Zielgruppe: Festlegung und Bedürfnisanalyse
 - Markenidentität
 - Markenimage
 - Markenziele
 - Markenpositionierung
 - Klassische und digitale Kommunikationsstrategien
- 2.2.3 Operatives Markenmanagement
- Internes operatives Markenmanagement
 - Externes operatives Markenmanagement
- 2.2.4 Controlling des Markenmanagements
- Finanzorientierte Modelle
 - Verhaltensorientierte Modelle
- 2.2.5 Aktuelle Entwicklungen des Brandmanagements
- 2.2.6 Übertragung auf ein praktisches Beispiel

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Brinkel, G. (2015). Erfolgreiches Franchise-System-Management. Eine empirische Untersuchung anhand der deutschen Franchise-Wirtschaft. Springer, Wiesbaden.
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M. & Piehler, R. (2018). Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen – Strategien – Umsetzung – Controlling. 3. Auflage. Springer, Wiesbaden
- Esch, F.-T., Tomczak, T., Kernstock, J., Langer, T. & Redler, J. (Hrsg.) (2019). Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 4. Auflage. Springer, Wiesbaden
- Freyberg, B. von, Gruner, A. & Schmidt, L. (2016). Innovationen managen in Hotellerie und Gastronomie. Matthaes Verlag, Stuttgart
- Gardini, M.A. (Hrsg.) (2011). Mit der Marke zum Erfolg. Matthaes Verlag, Stuttgart
- Schwarz, K. & Bruhn, M. (Hrsg.) (2020). Handbuch Produktentwicklung Lebensmittel und Innovationen – Leitfaden. Behr's Verlag, Hamburg
- Kugler, S. & Janda-Elbe, H. von (2018). Markenmanagement mit System: Wie Sie Ihre Marke strukturiert aufbauen und führen. Springer, Wiesbaden
- Riedl, H. & Niklas, M. (2017). Der Franchisevertrag. Fallstricke, Hilfestellungen und Organisationen. Springer, Wiesbaden.
- Riedl, H. (2018). Praxisleitfaden Franchising. Strategien und Werkzeuge für Franchisegeber und -nehmer. Springer, Wiesbaden.
- Rustler, F. (2019). Denkwerkzeuge. 9. Aufl. Midas, St. Gallen, Zürich

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisseminar
--------------------------------------	---------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Seminar mit integrierten (Gruppen-)arbeiten, Diskussionen und Übungen

DSEFK042401

7. Semester

Personal und Organisation

Modulcode: DSPUO

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Personal und Organisation)

Kurse im Modul

- Personal und Organisation (DSPUO01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Personalmanagements
- Arbeitsrechtliche Grundlagen
- Personalplanung
- Personalmarketing, -beschaffung und -auswahl
- Personaleinsatz und -entlohnung
- Personalentwicklung
- Personalfreisetzung
- Personalführung und -motivation
- Grundlagen der Organisation

Qualifikationsziele des Moduls

Personal und Organisation

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Begrifflichkeiten, Ziele und Rahmenbedingungen des Personalmanagements zu kennen.
- die wichtigsten arbeitsrechtlichen Grundlagen im Sinne des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts anzuwenden.
- die Personalplanung, ihre Bedeutung und ihr Instrumentarium in Grundzügen umsetzen zu können.
- die Grundidee des Personalmarketings und Employer Brandings zu erklären, interne und externe Wege der Personalbeschaffung im Hinblick auf ihre Effektivität und Effizienz zu bewerten und Instrumente der Personalauswahl darzustellen und zu beurteilen.
- Ansätze des Personaleinsatzes und der -entlohnung aufzuzeigen
- die Grundlagen der Personalentwicklung und deren Methoden und Instrumente auf konkrete Entwicklungsbedarfe hin anzuwenden.
- alternative Wege der Personalfreisetzung zu erklären und im Hinblick auf die Vor- und Nachteile zu beurteilen.
- die Bedeutung und den Prozess der Personalführung und Mitarbeitermotivation im Sinne der direkten Interaktion zwischen Mitarbeitern und Führungskräften zu verstehen sowie verschiedene Führungstheorien und Führungsstile darzustellen.
- alternative Wege der Organisation bzw. Strukturierung eines Unternehmens darzulegen, zu analysieren und zu bewerten.
- neue Formen der Organisation zu analysieren und die Notwendigkeit der Organisationsentwicklung und des Change-Managements zu verstehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
- Corporate Governance und Compliance

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

- Tourismusmanagement
- Marketingmanagement
- Immobilienmanagement

Personal und Organisation

Kurscode: DSPU001

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Unabhängig von Unternehmensgröße und Branche kommt dem Personal eines Unternehmens vor dem Hintergrund des demographischen Wandels eine immer größere und zum Teil sogar existenzielle Rolle zu. Die Personalarbeit im Unternehmen, welche in der heutigen Zeit meist als das Human Resource Management bezeichnet wird, stellt daher einen überaus wichtigen Funktionsbereich dar. Der vorliegende Kurs thematisiert die wichtigsten Kernprozesse dieser Funktion und vermittelt insbesondere auch für angehende Führungskräfte das grundlegende personalwirtschaftliche Handwerkszeug. Auch die Organisation von Unternehmen unterliegt aktuell einem enormen Wandel weg von hierarchiegetriebenen Konfigurationen hin zu einem hohen Maß an Selbstorganisation und Verantwortung. Der Kurs dient der Vermittlung der grundlegenden Begrifflichkeiten und Formen der Aufbau- und Ablauforganisation und geht außerdem auf agile und virtuelle Organisationen sowie die Organisationsentwicklung und das Change-Management ein.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Begrifflichkeiten, Ziele und Rahmenbedingungen des Personalmanagements zu kennen.
- die wichtigsten arbeitsrechtlichen Grundlagen im Sinne des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts anzuwenden.
- die Personalplanung, ihre Bedeutung und ihr Instrumentarium in Grundzügen umsetzen zu können.
- die Grundidee des Personalmarketings und Employer Brandings zu erklären, interne und externe Wege der Personalbeschaffung im Hinblick auf ihre Effektivität und Effizienz zu bewerten und Instrumente der Personalauswahl darzustellen und zu beurteilen.
- Ansätze des Personaleinsatzes und der -entlohnung aufzuzeigen
- die Grundlagen der Personalentwicklung und deren Methoden und Instrumente auf konkrete Entwicklungsbedarfe hin anzuwenden.
- alternative Wege der Personalfreisetzung zu erklären und im Hinblick auf die Vor- und Nachteile zu beurteilen.
- die Bedeutung und den Prozess der Personalführung und Mitarbeitermotivation im Sinne der direkten Interaktion zwischen Mitarbeitern und Führungskräften zu verstehen sowie verschiedene Führungstheorien und Führungsstile darzustellen.
- alternative Wege der Organisation bzw. Strukturierung eines Unternehmens darzulegen, zu analysieren und zu bewerten.
- neue Formen der Organisation zu analysieren und die Notwendigkeit der Organisationsentwicklung und des Change-Managements zu verstehen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Personalmanagements
 - 1.1 Begriff und Bedeutung des Personalmanagements
 - 1.2 Ziele und Aufgabenfelder des Personalmanagements
 - 1.3 Rahmenbedingungen des Personalmanagements
2. Arbeitsrechtsrechtliche Grundlagen
 - 2.1 Grundbegriffe des Arbeitsrechts
 - 2.2 Individualarbeitsrecht
 - 2.3 Kollektivarbeitsrecht
3. Personalplanung
 - 3.1 Begriff und Bedeutung der Personalplanung
 - 3.2 Quantitative Personalbedarfsermittlung
 - 3.3 Qualitative Personalbedarfsermittlung

4. Personalmarketing, -beschaffung und -auswahl
 - 4.1 Personalmarketing und Employer Branding
 - 4.2 Interne und externe Personalbeschaffung
 - 4.3 Verfahren der Personalauswahl
5. Personaleinsatz und -entlohnung
 - 5.1 Einführung von neuen Mitarbeitern
 - 5.2 Arbeitszeit und -ort
 - 5.3 Klassische und moderne Vergütungsmodelle
6. Personalentwicklung
 - 6.1 Begriff, Bedeutung und Ziele der Personalentwicklung
 - 6.2 Methoden und Instrumente der Personalentwicklung
 - 6.3 Erfolgskontrolle der Personalentwicklung
7. Personalfreisetzung
 - 7.1 Begriff, Ziele und Ursachen von Personalfreisetzung
 - 7.2 Interne und externe Personalfreisetzung
 - 7.3 Abwicklung und Organisation Personalfreisetzung
8. Grundlagen der Organisation
 - 8.1 Begriff, Bedeutung und Ziele der Organisation
 - 8.2 Formen der Aufbauorganisation
 - 8.3 Formen der Ablauforganisation
 - 8.4 Agile und virtuelle Organisation
 - 8.5 Organisatorischer Wandel & Change Management

Literatur

Pflichtliteratur

- Berthel, J./Becker, F. G. (2017): Personal-Management, Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, 11. Auflage, Stuttgart. http://iubh.ciando.com.pxz.iubh.de:8080/book/index.cfm?bok_id=964380
- Bröckermann, R. (2016): Personalwirtschaft: Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management, 7. Aufl., Stuttgart.
- Frese, E./Graumann, M./Theuvsen, L. (2012): Grundlagen der Organisation, 10. Aufl., Gabler, Wiesbaden 2012.
- Holtbrügge, D. (2015): Personalmanagement. 6. Auflage, Wiesbaden. <https://link-springer-com.pxz.iubh.de:8443/content/pdf/10.1007%2F978-3-662-55642-9.pdf>
- Huber, A. (2010): Personalmanagement, München.
- Jung, H. (2017): Personalwirtschaft, 10. Aufl., München. <https://www-dawsonera-com.pxz.iubh.de:8443/abstract/9783110491531>
- Oechsler, W. A. (2015): Personal und Arbeit. Grundlagen des Human Resource Management und der Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen, 10. Aufl., München u.a. https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=1652214#goto_toc
- Olfert, K. (2015): Personalwirtschaft, 16. Aufl., Ludwigshafen. <https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=4622560>
- Scherm, E./Süß, S. (2016): Personalmanagement. 3. Auflage, München. <https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=4697736>
- Scholz, Christian (2014): Grundzüge des Personalmanagements, 6. Aufl., München. <https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=1820839>
- Schreyögg, G. (2016): Organisation: Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, 6. Aufl., Wiesbaden.
- Schulte-Zurhausen, M.(2014): Organisation, 6. Aufl., Vahlen, München, 2014.

Weiterführende Literatur

- Handwörterbücher:
 - Gaugler, E. (Hrsg.) (2004): Handwörterbuch des Personalwesens, 3. Aufl., Stuttgart.
 - Kieser, A. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch der Führung, 2. Aufl., Stuttgart.
- Zeitschriften:
 - Die Mitbestimmung
 - Human Resources Manager
 - Human Resource Management Journal
 - Human Resource Management Review
 - International Journal of Applied HRM
 - PersonalQuarterly
 - Personalmagazin
 - Personalwirtschaft
 - Personalführung
 - The International Journal of Human Resource Management
 - Zeitschrift für Personalforschung
 - Zeitschrift für Führung und Organisation

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
<p>Integrierte Lehre: Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen. Die Präsenzphasen beziehen sich auf zuvor definierte Kapitel im Studienskript. Die Studierenden erhalten Aufgaben zur Vor- und Nachbereitung und befassen sich vor der jeweiligen Präsenzphase selbstständig mit dem entsprechenden Lernstoff (Flipped Classroom). In den Präsenzphasen wird das Gelernte vertieft.</p>

DSPU001

Aktuelle Themen und Entwicklungen im Tourismus

Modulcode: DSTWATET

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Felix Wölfle (Aktuelle Themen und Entwicklungen im Tourismus)

Kurse im Modul

- Aktuelle Themen und Entwicklungen im Tourismus (DSTWATET01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- abhängig von den aktuellen Entwicklungen im Tourismus, z.B.: spezielle Formen des Tourismus (z.B. Angebote für Senioren, barrierefreies Reisen, Weintourismus, Aktivtourismus, Kreuzfahrten für Hard-Rock-Fans, nachhaltiger Tourismus)
- gesellschaftliche Entwicklungen, die relevant für Tourismus sind z.B. virtuelle Realität oder künstliche Intelligenz
- Digitalisierung und vor allem deren spezielle Einsatzmöglichkeiten im Tourismus, sowohl in der Unternehmen-Gast-Beziehung als auch für unternehmensinterne Anwendung
- geopolitische Entwicklungen, wie der aktuelle Trend „Think global, act local“ oder auch politische Stabilität & Tourismus

<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Aktuelle Themen und Entwicklungen im Tourismus</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die gegenwärtigen nationalen und internationalen Trends im Tourismus zu kennen. ▪ auf dem aktuellen Stand der Entwicklungen aller zuvor im Rahmen andere Module vermittelter Inhalte und Themen zu sein. ▪ mit den interdisziplinären Schnittstellen im Tourismus umzugehen und die Leistungen und Tätigkeitsfelder relevanter Bereiche der systemischen (externen und internen) Umwelt einschätzen zu können. ▪ Die in der Theorie besprochenen Trends und Entwicklungen im Tourismus anhand von Praxisbeispielen zu analysieren und diese in den Rahmen der Tourismusentwicklung einzuordnen. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen der Tourismuswirtschaft ▪ Akteure und Geschäftsmodelle der Tourismuswirtschaft ▪ Destinationsmanagement ▪ Qualitätsmanagement und Nachhaltigkeit im Tourismus ▪ Marketing 	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>keine</p>

Aktuelle Themen und Entwicklungen im Tourismus

Kurscode: DSTWATET01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, das Bewusstsein für Trends und Entwicklungen zu schärfen sowie Einblicke in spezielle Bereiche und Nischen des Tourismus zu gewähren. Der Kurs soll die bisher unterrichteten Themen gemeinsam mit den Studierenden in einen aktuellen Kontext setzen. Er bietet die Gelegenheit, gemeinsam zu entscheiden, welche Themenbereiche zu diesem Zeitpunkt des Studiums besonders relevant sind. Die Veranstaltung kann auch dahingehend genutzt werden, die laufenden Bachelorarbeiten thematisch zu besprechen bzw. vorzustellen, z. B. im Rahmen der Referate.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die gegenwärtigen nationalen und internationalen Trends im Tourismus zu kennen.
- auf dem aktuellen Stand der Entwicklungen aller zuvor im Rahmen anderer Module vermittelter Inhalte und Themen zu sein.
- mit den interdisziplinären Schnittstellen im Tourismus umzugehen und die Leistungen und Tätigkeitsfelder relevanter Bereiche der systemischen (externen und internen) Umwelt einschätzen zu können.
- Die in der Theorie besprochenen Trends und Entwicklungen im Tourismus anhand von Praxisbeispielen zu analysieren und diese in den Rahmen der Tourismusentwicklung einzuordnen.

Kursinhalt

- Die inhaltlichen Schwerpunkte hängen von den aktuellen Entwicklungen im Tourismus ab. Beispiele für Inhalte können dabei spezielle Formen des Tourismus sein (z.B. Angebote für Senioren, barrierefreies Reisen, Weintourismus, Aktivtourismus, Kreuzfahrten für Hard-Rock-Fans, nachhaltiges Reisen) oder weitere gesellschaftliche Entwicklungen, die relevant für Tourismus sind, z.B. virtuelle Realität oder künstliche Intelligenz. Insgesamt sollte die Digitalisierung und vor allem deren spezielle Einsatzmöglichkeiten im Tourismus besprochen werden. Ebenso sollen geopolitische Entwicklungen, wie der aktuelle Trend „Think global, act local“ oder auch politische Stabilität & Tourismus vertiefend diskutiert werden.
- Es kann die Möglichkeit genutzt werden, anhand der Nominierungen für den Deutschen Tourismuspreis aktuellen Neuentwicklungen im Deutschlandtourismus zu thematisieren.
- Es soll den Studierenden darüber hinaus die Möglichkeit gegeben werden, Themenkomplexe, welche aus ihrer Sicht aktuell und relevant sind, einzubringen.

Literatur**Pflichtliteratur**

- FUR (e. V.) (Hrsg.): Reiseanalyse. (jährlicher Bericht zum Reisemarkt und Reiseverhalten in Deutschland)
- ADV Verlag (Hrsg.): ADAC Reise-Monitor (jährlicher Bericht zur Trendforschung im Reisemarkt)
- DEHOGA Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Hrsg.): Gastronomie und Hotellerie in Deutschland (jährlicher Bericht zur Gastronomie und Hotellerie in Deutschland)
- Deutsche Zentrale für Tourismus (Hrsg.): Jahresbericht zum Reiseland Deutschland
- Deutsche Zentrale für Tourismus (Hrsg.): Qualitätsmonitor (jährlicher Bericht zu Trends, Besucherverhalten und Qualität des Deutschland-Tourismus).
- DRV Deutscher ReiseVerband (Hrsg.): Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt (jährlicher Bericht)
- Finanzgruppe Deutscher Sparkassen- und Giroverband (Hrsg.): Sparkassen-Tourismusbarometer (jährlicher Bericht zum Deutschland-Tourismus)

Weiterführende Literatur

- OECD (Hrsg.) (2019): Analyse von Megatrends im Interesse der besseren Gestaltung der Zukunft des Tourismus. Paris: OECD Publishing.
- Groß, S. et al. (Hrsg.) (2019): Wandel im Tourismus. Internationalität, Demografie und Digitalisierung. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH.

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisseminar
--------------------------------------	---------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
In einem Praxisseminar werden theoretische Erkenntnisse auf praktische Fragestellungen angewandt und an Fallbeispielen diskutiert. Damit liegt der Fokus auf dem Theorie-Praxis-Transfer. Die Studierenden setzen sich weitgehend selbstständig (einzeln oder in Gruppen) mit einer anwendungsbezogenen, anspruchsvollen Fragestellung auseinander. Praxisseminare schulen die Nutzung und den Transfer von vorhandenem Wissen, den Praxisbezug und dienen dem Erwerb bzw. der Festigung von Methoden- und Sozialkompetenzen.

DSTWATET01

Interkulturelles Management im Tourismus

Modulcode: DSTWIMT

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Dr. David Rempel (Interkulturelles Management im Tourismus)

Kurse im Modul

- Interkulturelles Management im Tourismus (DSTWIMT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Interkulturelle Kerntheorie (Kulturistische vs. Universalistische Perspektive) ▪ Kulturkonzepte / Kulturdimensionen ▪ Interkulturelles Management in der Wirtschaft ▪ Personalmanagement in internationalen Unternehmen ▪ Funktionen des Personalmanagements (international / interkulturell) ▪ Innovationsmanagement in internationalen Unternehmen ▪ Strukturen und Prozesse des Innovationsmanagements im interkulturellen Settings ▪ Einsetzen von interkulturellem Wissen in Innovationsprozessen ▪ Eigenständige Bearbeitung und Analyse eines aktuellen Praxisthemas im Rahmen einer Fallstudie aus dem Bereich des internationalen Innovationsmanagements 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Interkulturelles Management im Tourismus</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die grundlegenden Begriffe des Interkulturellen Management im Tourismus zu erläutern sowie Zusammenhänge und Anwendungsfelder zu benennen und zu verstehen. ▪ grundlegende Theorien des Interkulturellen Managements zu verstehen. ▪ Theorien über Kultur und Kulturkonzepte, die ein Verständnis für die Komplexität und Multidimensionalität des Fachbereichs und seiner Relevanz geben, anzuwenden. ▪ zwischen Nationalkulturen und Organisationskulturen zu unterscheiden. ▪ Herausforderungen der interkulturellen Kommunikation bei der erfolgreichen Destinationsgestaltung zu verstehen. ▪ Interkulturelle Kompetenz als Schlüssel für erfolgreiche Kooperationen und einen nachhaltigen Tourismus anzuwenden. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen der Tourismuswirtschaft ▪ Destinationsmanagement ▪ Qualitätsmanagement und Nachhaltigkeit ▪ Personalführung 	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>keine</p>

Interkulturelles Management im Tourismus

Kurscode: DSTWIMT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Tourismus ist wie kein zweiter Arbeitsbereich durch Internationalität und kulturelle Vielfalt geprägt. Als Grundvoraussetzung unternehmerischer Wertschöpfung und sozialen Miteinanders sind gemeinsames Handeln und gegenseitiges Verständnis auch in Freizeit und Tourismus unverzichtbar. Vor diesem Hintergrund bietet der Kurs Interkulturelles Management im Tourismus einen Überblick über die wichtigsten Grundlagen, Zusammenhänge und Anwendungsfelder dieses Fachgebiets. Dafür werden zunächst grundlegende Theorien des Interkulturellen Managements sowie Theorien über Kultur und Kulturkonzepte, die ein Verständnis für die Komplexität und Multidimensionalität des Fachbereichs und seiner Relevanz geben, dargestellt. Des Weiteren werden die Einflüsse der Globalisierung auf wirtschaftlicher sowie auf kultureller Ebene erörtert und die Unterschiede zwischen Nationalkulturen und Organisationskulturen erklärt. Fallbeispiele internationaler Verhandlungen werden schwerpunktmäßig behandelt. Darüber hinaus werden das internationale Personalmanagement sowie das internationale Innovationsmanagement als Beispiele für Anwendungsfelder des Interkulturellen Managements behandelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Begriffe des Interkulturellen Management im Tourismus zu erläutern sowie Zusammenhänge und Anwendungsfelder zu benennen und zu verstehen.
- grundlegende Theorien des Interkulturellen Managements zu verstehen.
- Theorien über Kultur und Kulturkonzepte, die ein Verständnis für die Komplexität und Multidimensionalität des Fachbereichs und seiner Relevanz geben, anzuwenden.
- zwischen Nationalkulturen und Organisationskulturen zu unterscheiden.
- Herausforderungen der interkulturellen Kommunikation bei der erfolgreichen Destinationsgestaltung zu verstehen.
- Interkulturelle Kompetenz als Schlüssel für erfolgreiche Kooperationen und einen nachhaltigen Tourismus anzuwenden.

Kursinhalt

1. Einführung in die Theorien des Interkulturellen Managements
 - 1.1 Interkulturelle Kerntheorie (Kulturistische vs. Universalistische Perspektive)
 - 1.2 Internationalisierungsentscheidungen
 - 1.3 Kultur und Psychologie
 - 1.4 Bedeutung von Kontext, Kultur, Sprache und Religion
 - 1.5 Kulturkonzepte / Kulturdimensionen
 - 1.6 Interkulturelles Management in der Wirtschaft
 - 1.7 Kultur und Globalisierung
 - 1.8 Internationale Kulturen und globale Trends
 - 1.9 Organisationskulturen bei KMUs und MNCs
 - 1.10 Internationale Verhandlung
 - 1.11 Personalmanagement in internationalen Unternehmen
 - 1.12 Funktionen des Personalmanagements (international / interkulturell)
 - 1.13 Aus- und Weiterbildung im Internationalen Setting
 - 1.14 Beurteilung und Vergütung International

2. Innovationsmanagement in internationalen Unternehmen
 - 2.1 Ziele von Innovationen in internationalen Settings
 - 2.2 Strukturen und Prozesse des Innovationsmanagements in interkulturellen Settings
 - 2.3 Einsetzen von interkulturellem Wissen in Innovationsprozessen

Literatur**Pflichtliteratur**

- Bannys, F. (2012). Interkulturelles Management. Konzepte und Werkzeuge für die Praxis (1. Auflage). Stuttgart: Wiley-VCH.
- Blom, H. & Meier, H. (2017). Interkulturelles Management: Interkulturelle Kommunikation. Internationales HR-Management. Interkulturelle Teams und Führung. Managing Diversity (3. Auflage). Herne: NWB Verlag.
- Engelen, A. & Tholen, E. (2014). Interkulturelles Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Ferraro, G. P. & Briody, E. K. (2017). The cultural dimension of global business (8. Auflage). Abingdon & Oxon, & New York: Routledge.
- Hartmann, R & Herle, F. (2014). Interkulturelles management in Freizeit und Tourismus Kommunikation – Kooperation – Kompetenz. Berlin: ESV.
- Hofstede, G., Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations (3. Auflage). New York: McGraw-Hill.
- Koch, E. (2012). Interkulturelles Management. Konstanz und München: UVK.
- Lang, R. & Baldauf, N. (2016). Interkulturelles Management. Wiesbaden: Springer Gabler.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisseminar
--------------------------------------	---------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
In einem Praxisseminar werden theoretische Erkenntnisse auf praktische Fragestellungen angewandt und an Fallbeispielen diskutiert. Damit liegt der Fokus auf dem Theorie-Praxis-Transfer. Die Studierenden setzen sich weitgehend selbstständig (einzeln oder in Gruppen) mit einer anwendungsbezogenen, anspruchsvollen Fragestellung auseinander. Praxisseminare schulen die Nutzung und den Transfer von vorhandenem Wissen, den Praxisbezug und dienen dem Erwerb bzw. der Festigung von Methoden- und Sozialkompetenzen.

Bachelorarbeit

Modulcode: BA

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen Gemäß Studien- und Prüfungsordnung	Niveau BA	ECTS 10	Zeitaufwand Studierende 300 h
----------------------------------	---	---------------------	-------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Hans-Gert Vogel (Bachelorarbeit)

Kurse im Modul

- Bachelorarbeit (BA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Bachelorarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Bachelorarbeit

Qualifikationsziele des Moduls**Bachelorarbeit**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der im Studium erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen zu bearbeiten.
- eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- eine dem Thema der Bachelorarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle Module im Studiengang

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle dualen Bachelor-Programme

Bachelorarbeit

Kurscode: BA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		10	Gemäß Studien- und Prüfungsordnung

Beschreibung des Kurses

Ziel und Zweck der Bachelorarbeit ist es, die im Verlauf des Studiums erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen in Form einer akademischen Abschlussarbeit mit thematischem Bezug zum Studienschwerpunkt erfolgreich anzuwenden. Inhalt der Bachelorarbeit kann eine praktisch-empirische oder aber theoretisch-wissenschaftliche Problemstellung sein. Studierende sollen unter Beweis stellen, dass sie eigenständig unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers eine ausgewählte Problemstellung mit wissenschaftlichen Methoden analysieren, kritisch bewerten und Lösungsvorschläge erarbeiten können. Das von den Studierenden zu wählende Thema aus dem jeweiligen Studienschwerpunkt soll nicht nur die erworbenen wissenschaftlichen Kompetenzen unter Beweis stellen, sondern auch das akademische Wissen der Studierenden vertiefen und abrunden, um ihre Berufsfähigkeiten und -fertigkeiten optimal auf die Bedürfnisse des zukünftigen Tätigkeitsfeldes auszurichten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der im Studium erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen zu bearbeiten.
- eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- eine dem Thema der Bachelorarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

Kursinhalt

- Die Bachelorarbeit kann zu allen relevanten Themenstellungen des Studiengangs geschrieben werden, die einen inhaltlichen Bezug zu den im Curriculum abgebildeten Modulen aufweisen.
- Im Rahmen der Bachelorarbeit muss die Problemstellung sowie das wissenschaftliche Untersuchungsziel klar herausgestellt werden.
- Die Arbeit muss über eine angemessene Literaturanalyse den aktuellen Wissensstand des untersuchten Themas widerspiegeln.

- Der Studierende muss seine Fähigkeit unter Beweis stellen, das erarbeitete Wissen in Form einer eigenständigen und problemlösungsorientierten Anwendung theoretisch und/oder empirisch zu verwerten.

Literatur

Pflichtliteratur

- Hunziker, A. W. (2010): Spaß am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit. 4. Auflage, Verlag, SKV, Zürich. ISBN-13: 978-3286512245.
- Wehrlin, U. (2010): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung. AVM, München. ISBN-13: 978-3863066680.
- Themenabhängige Literaturliste

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Thesis-Kurs
--------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Bachelorarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
300 h	0 h	0 h	0 h	0 h	300 h

Lehrmethoden
Individuelle Betreuung: Die Studierenden schreiben ihre Bachelorarbeit eigenständig unter methodischer und wissenschaftlicher Anleitung eines akademischen Betreuers.

BA01

Travel Technology

Modulcode: DSTWTT

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Ina zur Oven-Krockhaus (Travel Technology)

Kurse im Modul

- Travel Technology (DSTWTT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Definition und Anwendungen von Travel Technologie für Reiseanbieter und Reisevertrieb entlang der Customer Journey
- Basis Technologie Plattformen von Reiseanbieter und Reisevertrieb entlang der Wertschöpfungskette (Planung, Vertrieb, Kundenerlebnis)
- Technologieanbieter und deren Leistungsspektrum
- Effizienzsteigerungen des Geschäftsbetriebs von Reiseanbietern und Reisevertrieb entlang der Wertschöpfungskette
- Travel Technologie Trends, Einsatzbereiche und Realisierbarkeit für Reiseanbieter und Reisevertrieb (z.B. Direct Connect – XML Anbindung, Switches, Cloudreadiness, Metasearch-Fähigkeit)
- Kundenbeziehungsmanagement (Künstliche Intelligenz, Recognition Technology, Big Data)
- Kundenerlebnisse durch neue Anwendungsgebiete von Informations- und Kommunikationstechnologien (Internet of Things, Virtual und Augmented Reality, Robotic)
- Eigenständige Bearbeitung und Analyse eines aktuellen Praxisthemas aus dem Bereich Travel Technologie für Reiseanbieter oder Reisevertrieb

Qualifikationsziele des Moduls**Travel Technology**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Reisetechologie (auch Tourismustechologie oder E-Travel – Electronic Travel) als Anwendungen von Informations- und Kommunikationstechnologien für Reiseanbieter und Reisevertrieb zu verstehen.
- die Bedeutung neuer Technologien zur Effizienzsteigerung des Geschäftsbetriebs von Reiseanbietern und Reisevertrieb innerhalb der touristischen Wertschöpfungskette zu erkennen und Analysen der jeweiligen wirtschaftlichen Prozesse und Marktstrukturen durchführen zu können.
- Technologieanbieter und deren Leistungsspektrum zu beschreiben und die Prozesse entlang der Customer Journey zu begreifen (z.B. zur Steuerung von Produkten in verschiedenen Verkaufskanälen).
- die Veränderungen von Basis Technologie Plattformen der Reiseanbieter entlang der touristischen Wertschöpfungskette zu Cloudlösungen und Metasearch-Fähigkeit nachzuvollziehen und ihre technische Realisierung einschätzen zu können.
- Einsatzbereiche von neuen Technologien zur Verbesserung des Kundenbeziehungsmanagements und des Kundenerlebnisses zu kennen und beurteilen zu können.
- Trends im Bereich Travel Technologie zu analysieren und deren Potenzial und Anwendung für Reiseanbieter und Reisevertrieb sowie aus Kundenperspektive beurteilen zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang <ul style="list-style-type: none">▪ Reiseplanung▪ Reisevertriebsmanagement▪ E-Commerce im Travel Management▪ Aktuelle Themen und Entwicklungen im Tourismus	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule <p>keine</p>
--	--

Travel Technology

Kurscode: DSTWTT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Für Reiseanbieter und Reisevertrieb sowie für ihre Kunden spielt die Technologie eine entscheidende Rolle in einem zunehmend unübersichtlichen Markt und Angebot von Reiseprodukten. Travel Technologie hat die Fähigkeit, die Effizienz des Geschäftsbetriebs entlang der Wertschöpfungskette zu steigern und das Kundenbeziehungsmanagement sowie das Kundenerlebnis an den verschiedenen Customer Touchpoints zu verbessern. Eine Betrachtung anbieterbasierter Technologien sowie endkundenbasierter Produkte und Trends sind daher Schwerpunkte dieses Kurses. Neben den bisherigen Basistechnologien von Reiseanbietern und Reisevertrieb wird dabei ein besonderer Schwerpunkt auf das Verständnis von Travel Technologie Trends, Einsatzbereichen und Realisierbarkeit für Reiseanbieter und Reisevertrieb gelegt. Die Studierenden erlangen so umfangreiche Kenntnisse über Marktveränderungen bei Informationstechnologien und können zukünftige Trends und Entwicklungen systematisch einordnen. Die Studierenden erlernen praktische und kognitive Fertigkeiten in der Anwendung von Travel Technologie Ansätzen bei Reiseanbietern und im Reisevertrieb. Im Rahmen des Praxisseminars werden Einsatzbereiche von Travel Technologie diskutiert und in einem anschließenden Referat zu einem selbstgewählten Travel Technologie Beispiel erworbene Kenntnisse unmittelbar angewendet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Reisetechologie (auch Tourismustechnologie oder E-Travel – Electronic Travel) als Anwendungen von Informations- und Kommunikationstechnologien für Reiseanbieter und Reisevertrieb zu verstehen.
- die Bedeutung neuer Technologien zur Effizienzsteigerung des Geschäftsbetriebs von Reiseanbietern und Reisevertrieb innerhalb der touristischen Wertschöpfungskette zu erkennen und Analysen der jeweiligen wirtschaftlichen Prozesse und Marktstrukturen durchführen zu können.
- Technologieanbieter und deren Leistungsspektrum zu beschreiben und die Prozesse entlang der Customer Journey zu begreifen (z.B. zur Steuerung von Produkten in verschiedenen Verkaufskanälen).
- die Veränderungen von Basis Technologie Plattformen der Reiseanbieter entlang der touristischen Wertschöpfungskette zu Cloudlösungen und Metasearch-Fähigkeit nachzuvollziehen und ihre technische Realisierung einschätzen zu können.
- Einsatzbereiche von neuen Technologien zur Verbesserung des Kundenbeziehungsmanagements und des Kundenerlebnisses zu kennen und beurteilen zu können.
- Trends im Bereich Travel Technologie zu analysieren und deren Potenzial und Anwendung für Reiseanbieter und Reisevertrieb sowie aus Kundenperspektive beurteilen zu können.

Kursinhalt

1. Reisetechologien bei Reiseanbietern und im Reisevertrieb
 - 1.1 Definitionen
 - 1.2 Technologieanbieter und deren Leistungsspektrum
 - 1.2.1 Player Hub Technologie von Peakwork oder anderen Anbietern
 - 1.2.2 Bettendatenbanken
 - 1.2.3 Flugdatenbanken
 - 1.3 Einsatzbereiche bei Reiseanbietern und im Reisevertrieb entlang der Wertschöpfungskette (z.B. Channel Management)
 - 1.4 Möglichkeiten der Effizienzsteigerungen entlang der Wertschöpfungskette
 - 1.5 Realisierbarkeit für Reiseanbieter und im Reisevertrieb
 - 1.5.1 Direct Connect – XML-Anbindung
 - 1.5.2 Switches
 - 1.5.3 Cloudreadiness
 - 1.5.4 Metasearch-Fähigkeit
 - 1.6 Trends und Entwicklungen

2. Kundenbeziehungsmanagement durch neue Technologieanwendungen
 - 2.1 Künstliche Intelligenz (KI)
 - 2.1.1 Chatbots und Online-Kundenservice
 - 2.1.2 Persönlicher Kundendienst
 - 2.1.3 Datenverarbeitung und Datenanalyse - Algorithmen
 - 2.2 Recognition Technology (Gesichtserkennung in der Customer Journey)
 - 2.2.1 Personalisierung
 - 2.2.2 Sicherheit
 - 2.2.3 Datenanalyse
 - 2.2.4 Zahlungen
 - 2.3 Big Data
 - 2.3.1 Reputation Management
 - 2.3.2 Strategisches Marketing
 - 2.3.3 Kundenerfahrungen – Bewertungen
 - 2.3.4 Marktforschung
3. Kundenerlebnisse durch neue Technologieanwendungen
 - 3.1 Internet of Things (IoT- Internetkonnektivität zu Geräten und Appliances)
 - 3.1.1 Persönliche Kontrolle
 - 3.1.2 Seamless Travel
 - 3.1.3 Standortinformationen
 - 3.2 Virtual Reality (VR)
 - 3.2.1 Virtuelle Besichtigungen von Hotels
 - 3.2.2 Virtuelle Buchungsoberflächen
 - 3.2.3 Virtuelle Reiseerlebnisse
 - 3.3 Augmented Reality (AR)
 - 3.3.1 Interaktive Hotelelemente
 - 3.3.2 Augmented Tourist Destinations
 - 3.3.3 Beacon-Technologie und Push-Benachrichtigungen
 - 3.3.4 Augmented Reality Gamification
 - 3.4 Robotics
 - 3.4.1 Roboter in der Hotellerie
 - 3.4.2 Travelmate: Ein Roboterkoffer
 - 3.4.3 Chatbots für Flug- oder Hotelbuchungen
 - 3.4.4 Roboterassistenten für Flughäfen
4. Aktuelle Themen und zukünftige Marktentwicklungen / Best Practice Beispiele

Literatur**Pflichtliteratur**

- Amersdorffer, D., Bauhüber, F., Egger, R., & Oellrich, J. (2010). Social Web im Tourismus: Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Berlin: Springer.
- Dieck, T. & Jung, T. (2019). The Power of AR and VR for Business. Berlin: Springer.
- Dörnberg, A. von, Freyer, W., & Sülberg, W. (2017). Reiseveranstalter-management und Reisevertrieb. Funktionen, Strukturen, Management (2. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Fayos-Solà, E. & Cooper, C. (2019). The Future of Tourism: Innovation and Sustainability. Berlin: Springer.
- Goecke, R., Weithöner, U., & Schulz, A. (2010). Informationsmanagement im Tourismus : E-Tourismus: Prozesse und Systeme. Berlin: Oldenbourg.
- Groß, S. et al. (2018). Wandel im Tourismus: Internationalität, Demografie und Digitalisierung. Berlin: ESV.
- Höpken W., Lexhagen M., & Fuchs M. (2018). Big Data Analytics for Tourism Destinations. Abgerufen am 15.11.2019 von <http://search.ebscohost.com.pxz.iubh.de:8080/login.aspx?direct=true&db=edsgvr&AN=edsgcl.7415500047&site=eds-live&scope=site>.
- Keeper, H. (2019). Travel Technologies Market 2019 Outlook, Opportunity and Demand Analysis Report by 2024. Abgerufen am 15.11.2019 von <http://search.ebscohost.com.pxz.iubh.de:8080/login.aspx?direct=true&db=edsnbk&AN=17704437F2017F98&site=eds-live&scope=site>
- Kreutzer, R.T., Neugebauer, T., & Pattloch, A.(2017): Acht Handlungsfelder zum Aufbau einer Digital Business Leadership. Abgerufen am 15.11.2019 von <http://search.ebscohost.com.pxz.iubh.de:8080/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=119887333&site=eds-live&scope=site>.
- Kollmann, T. (2013). E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy (5., überarb. u. erw. Aufl.). Berlin.
- Landvogt, M., Brysch, A., & Gardini, M. (2017). Tourismus – E-Tourismus – M-Tourismus. Berlin: ESV.
- Molz, J. G. (2012). Travel Connections : Tourism, Technology and Togetherness in a Mobile World. London: Routledge.
- Schulz, A. et al. (2014). eTourismus: Prozesse und Systeme: Informations-management im Tourismus. Berlin: Oldenbourg.
- Rocha, A. et al. (2020). Advances in Tourism, Technology and Smart Systems: Proceedings of ICOTTS 2019 (Smart Innovation, Systems and Technologies). Band 171. Berlin: Springer
- Vatansever Toylan, N. & ÇAKIREL, Y. (2019). Structure and Strategy in Virtual Organizations: Strategies for Virtual Travel Organizations. Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems : Transformational Design and Future of Global Business. Abgerufen am 15.11.2019 von <http://search.ebscohost.com.pxz.iubh.de:8080/login.aspx?direct=true&db=edssjb&AN=edssjb.978.3.030.29739.8.19&site=eds-live&scope=site>.
- Wood, J. (2018). Travel Technology: Maglev Trains, Hovercrafts, and More. Gareth Stevens.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisseminar
--------------------------------------	---------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
In einem Praxisseminar werden theoretische Erkenntnisse auf praktische Fragestellungen angewandt und an Fallbeispielen diskutiert. Damit liegt der Fokus auf dem Theorie-Praxis-Transfer. Die Studierenden setzen sich weitgehend selbstständig (einzeln oder in Gruppen) mit einer anwendungsbezogenen, anspruchsvollen Fragestellung auseinander. Praxisseminare schulen die Nutzung und den Transfer von vorhandenem Wissen, den Praxisbezug und dienen dem Erwerb bzw. der Festigung von Methoden- und Sozialkompetenzen.

Unternehmerisches Hotelmanagement

Modulcode: DSTWUHM

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nicola Zech (Unternehmerisches Hotelmanagement)

Kurse im Modul

- Unternehmerisches Hotelmanagement (DSTWUHM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Sales & Marketing
- Personalmanagement
- Feasibility Study
- Business Plan

Qualifikationsziele des Moduls**Unternehmerisches Hotelmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Sales- und Marketingaktivitäten für einen beispielhaften Hotelbetrieb zu beurteilen und zu planen.
- branchenspezifisches Personalmanagement zu gestalten.
- eine Machbarkeitsstudie für einen beispielhaften Hotel-/Restaurantbetrieb zu erstellen.
- einen Business Plan sowohl auszuwerten als auch für einen beispielhaften Hotel-/Restaurantbetrieb zu erstellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Operatives Hotelmanagement
- Digitales Hotelmanagement
- Konzeptionelles Hotelmanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Unternehmerisches Hotelmanagement

Kurscode: DSTWUHM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Aufbauend auf den Erkenntnissen des konzeptionellen Hotelmanagements wird nun die Detailplanung des strategischen wie operativen Hotelbetriebs genauer betrachtet. Zuerst werden die Grundlagen des Sales & Marketing im Hotel erläutert. Zudem werden die Charakteristika branchenspezifischen Personalmanagements erläutert und an Best Practice Beispielen dargestellt. Im nächsten Schritt wird die Notwendigkeit sowie exemplarische Erstellung einer Feasibility Study behandelt. Abschließend wird ein Business Plan für einen exemplarischen Hotel-/ Restaurantbetrieb erstellt und besprochen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Sales- und Marketingaktivitäten für einen beispielhaften Hotelbetrieb zu beurteilen und zu planen.
- branchenspezifisches Personalmanagement zu gestalten.
- eine Machbarkeitsstudie für einen beispielhaften Hotel-/Restaurantbetrieb zu erstellen.
- einen Business Plan sowohl auszuwerten als auch für einen beispielhaften Hotel-/ Restaurantbetrieb zu erstellen.

Kursinhalt

1. Sales & Marketing
 - 1.1 7 Ps des Dienstleistungsmarketings
 - 1.2 Zielgruppenanalyse
 - 1.3 Customer Experience Marketing
 - 1.4 Sales
 - 1.5 Beispielhafte Marketingkonzeptionen
 - 1.6 Aktuelle Themen in Sales & Marketing
2. Personalmanagement
 - 2.1 Besonderheiten des Personalmanagements in der Hotellerie
 - 2.2 Ziele und Anforderungen
 - 2.3 Leadership
 - 2.4 Fachkräftemangel – Gründe und Lösungsansätze

3. Feasibility Study
 - 3.1 Grundlagen und Notwendigkeit
 - 3.2 Aufbau
 - 3.3 Budgetierung und Wirtschaftlichkeitsberechnung
 - 3.4 Erstellen einer Feasibility Study für einen beispielhaften Hotelbetrieb

4. Business Plan
 - 4.1 Grundlagen und Notwendigkeit
 - 4.2 Aufbau
 - 4.3 Erstellen eines Business Plans für einen beispielhaften Hotelbetrieb

Literatur**Pflichtliteratur**

- Bohne, H. (2019). Kooperationsorientiertes Personalmanagement für die Hotellerie – Praxisnahe Bildungspartner einbinden, Branchennachwuchs stärken, Existenz sichern. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- Davis, B. et al. (2018). Food and Beverage Management (6. Auflage). London & New York: Routledge.
- Galai, D., Hillel, L. & Wiener, D. (2016). How to create a successful Business Plan: For Entrepreneurs, Scientists, Managers and Students. New Jersey: World Scientific.
- Gardini, M. (2014). Marketing-Management in der Hotellerie. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- Gardini, M. & Brysch, A. (Hrsg.) (2014). Personalmanagement im Tourismus – Erfolgsfaktoren erkennen – Wettbewerbsvorteile sichern. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Henschel, U., Gruner, A. & von Freyberg, B. (2018). Hotelmanagement (5. Auflage). Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- Hodari, D. & Samson, D. (2014). Settling or less: the Institutionalization of the Hotel Feasibility Study. Journal of Hospitality Financial Management , Vol. 22, Issue 2, S. 97-110.
- Homburg, C. (2016). Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung
Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Kotler, P. et al. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism. Boston, MA: Pearson Education.
- Liebhart, U. & Nungesser, S. (2017). Sozial nachhaltiges Personalmanagement in mittelständischen Hotelbetrieben – wie Hotelkooperationen unterstützen können. In Lund-Durlacher D. et al. (Hrsg.), CSR und Tourismus – Handlungs- und branchenspezifische Felder (S. 83-99). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Von Freyberg, B, Zeugfang, S. & Schmidt, L. (2019). Strategisches Management für die Hotellerie: Theorie und Praxisbeispiele (2. Auflage). Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- Zech, N. (2010). Administratives Eventmanagement in der Hotellerie. Stuttgart: Matthaes Verlag.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisseminar
--------------------------------------	---------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
In einem Praxisseminar werden theoretische Erkenntnisse auf praktische Fragestellungen angewandt und an Fallbeispielen diskutiert. Damit liegt der Fokus auf dem Theorie-Praxis-Transfer. Die Studierenden setzen sich weitgehend selbstständig (einzeln oder in Gruppen) mit einer anwendungsbezogenen, anspruchsvollen Fragestellung auseinander. Praxisseminare schulen die Nutzung und den Transfer von vorhandenem Wissen, den Praxisbezug und dienen dem Erwerb bzw. der Festigung von Methoden- und Sozialkompetenzen.

Spezialthemen des Eventmanagements

Modulcode: DSTWSTEM

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Dr. David Rempel (Spezialthemen des Eventmanagements)

Kurse im Modul

- Spezialthemen des Eventmanagements (DSTWSTEM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Neuromarketing
- Mega-Events
- Edutainment
- Shop-o-tainment
- Green Events
- Events und Social Media
- Partnerschaften im Eventmanagement
- Interkulturelle Aspekte des Eventmanagements
- Interdisziplinäre Aspekte des Eventmanagements

Qualifikationsziele des Moduls**Spezialthemen des Eventmanagements**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle und relevante Spezialthemen rund um die Planung, Entwicklung, Management und Durchführung von Veranstaltungen (MICE) aus Betriebswirtschaft, Medien- und Veranstaltungstechnik, Recht und Kommunikationswissenschaft zu kennen und zu verstehen.
- die interkulturellen und interdisziplinären Aspekte des Eventmanagements zu erfassen und bei der Planung und Durchführung von Events zu nutzen.
- aktuelle Branchentrends und Branchenthemen einzuschätzen und diese Entwicklungen in Bezug auf Events zu analysieren und für Eventstrategien anzuwenden.
- mit den neuesten Technologien, Produkten, Dienstleistungen sowie Marktpotenzialen und Managementansätzen aus der Branche umzugehen.
- in ihrem beruflichen Alltag mit Aufgaben aus Bereichen des Eventmanagements betraut zu werden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Aktuelle Themen und Entwicklungen im Tourismus
- Grundlagen des Eventmanagements
- Planung und Entwicklung von Events
- Management von Events

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Spezialthemen des Eventmanagements

Kurscode: DSTWSTEM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt interessante und relevante Einblicke in aktuelle Branchentrends und -themen rund um das Eventmanagement, welche dem Studierenden für erste Fach- und Führungsaufgaben in nationalen und internationalen touristischen Unternehmen prädestiniert. Folgende Kompetenzen und Schlüsselqualifikationen werden mit starkem Praxisbezug im Kurs vermittelt: Analytische, wissenschaftliche Fähigkeiten- Soziale Kompetenz- Interkulturelle Kompetenz- Interdisziplinarität.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle und relevante Spezialthemen rund um die Planung, Entwicklung, Management und Durchführung von Veranstaltungen (MICE) aus Betriebswirtschaft, Medien- und Veranstaltungstechnik, Recht und Kommunikationswissenschaft zu kennen und zu verstehen.
- die interkulturellen und interdisziplinären Aspekte des Eventmanagements zu erfassen und bei der Planung und Durchführung von Events zu nutzen.
- aktuelle Branchentrends und Branchenthemen einzuschätzen und diese Entwicklungen in Bezug auf Events zu analysieren und für Eventstrategien anzuwenden.
- mit den neuesten Technologien, Produkten, Dienstleistungen sowie Marktpotenzialen und Managementansätzen aus der Branche umzugehen.
- in ihrem beruflichen Alltag mit Aufgaben aus Bereichen des Eventmanagements betraut zu werden.

Kursinhalt

1. Neuromarketing
2. Mega-Events
3. Edutainment
4. Shop-o-tainment
5. Green Events
6. Events und Social Media

7. Partnerschaften im Eventmanagement
8. Interkulturelle Aspekte des Eventmanagements
9. Interdisziplinäre Aspekte des Eventmanagements

Literatur

Pflichtliteratur

- Dams, Colja M. & Luppold, Stefan (2016). Hybride Events: Zukunft und Herausforderung für Live-Kommunikation. Springer-Verlag.
- Eisermann, U., Winnen, L., & Wrobel, A. (2014). Praxisorientiertes Eventmanagement: Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten. Springer-Verlag
- Haag, P. (2017). "Risikomanagement im Kongress-, Tagungs- und Konferenzmanagement." Praxishandbuch Kongress-, Tagungs- und Konferenzmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Haase, F. & Mäcken, W. (2005). Handbuch Event-Management. München: Kopäd Verlag.
- Henschel, O. (2010). Lexikon Eventmanagement (2. Aufl.). Beuth.
- Herrmann, H.-P. (2012). Touristikbetriebslehre. Herne: NWB Verlag.
- Kiel, H.-J. & Bäuchl, R. (2014): Eventmanagement: Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle. Vahlen.
- Klein, C. (2010). Eventmanagement in der Praxis, Bonn.
- Müller, M. (2015). "What makes an event a mega-event? Definitions and sizes." Leisure Studies 34.6: 627-642.
- Nufer, G. (2007): Event-Marketing und -Management (3. Aufl.). Wiesbaden. Deutscher Universitätsverlag.
- Reiser, D. & Scherle, N. (2014). "Green events." Praxisorientiertes Eventmanagement (S. 319-333). Wiesbaden: Springer
- Schmitt, I. (2006). Praxishandbuch Event Management. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Schreiber, M.-T. (2012). Kongresse, Tagungen und Events: Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft. München: Oldenbourg.
- Thinius, J. & Untiedt, J. (2016). Events-Erlebnismarketing für alle Sinne: Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren. Springer-Verlag.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Praxisseminar
--------------------------------------	---------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
In einem Praxisseminar werden theoretische Erkenntnisse auf praktische Fragestellungen angewandt und an Fallbeispielen diskutiert. Die Studierenden setzen sich weitgehend selbstständig (einzeln oder in Gruppen) mit einer anwendungsbezogenen, anspruchsvollen Fragestellung auseinander. Praxisseminare schulen die Nutzung und den Transfer von vorhandenem Wissen, den Praxisbezug und dienen dem Erwerb bzw. der Festigung von Methoden- und Sozialkompetenzen.

DSTWSTEM01

Aktuelle Entwicklungen in Gastronomie und Kulinarik

Modulcode: DSAEGK1024

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	-------------------------------------	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Margit Bölts (Aktuelle Entwicklungen in Gastronomie und Kulinarik)

Kurse im Modul

- Aktuelle Entwicklungen in Gastronomie und Kulinarik (DSAEGK102401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium
Referat, 15 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Das Seminar behandelt aktuelle Entwicklungen aus Gastronomie und Kulinarik.
- Aktuelle Themen werden jeweils zu Kursbeginn durch den modulverantwortlichen Dozenten veröffentlicht.

Qualifikationsziele des Moduls

Aktuelle Entwicklungen in Gastronomie und Kulinarik

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Gastronomie und Kulinarik“ einzuarbeiten.
- die Trends und Entwicklungen im Bereich „Gastronomie und Kulinarik“ zu beurteilen
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zu erinnern und in der Seminararbeit umzusetzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Bezüge zu weiteren Modulen im Bereich
Gastronomiemanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Bachelor-Programme im Bereich
Hospitality, Tourism & Event

Aktuelle Entwicklungen in Gastronomie und Kulinarik

Kurscode: DSAEGK102401

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars Aktuelle Entwicklungen in Gastronomie und Kulinarik erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine Seminararbeit und präsentieren ihre Ergebnisse. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein Thema einzuarbeiten, in den Bezug zum Erlernten und der Literatur zu setzen und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren und im Rahmen einer Seminararbeit schriftlich zu präsentieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Gastronomie und Kulinarik“ einzuarbeiten.
- die Trends und Entwicklungen im Bereich „Gastronomie und Kulinarik“ zu beurteilen
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zu erinnern und in der Seminararbeit umzusetzen.

Kursinhalt

1. Das Seminar behandelt aktuelle Entwicklungen in der Gastronomie und Kulinarik. Dabei können sowohl Trends in der Speisenproduktion, dem Getränkemanagement oder Menüplanung als auch Geschäfts- und Prozessinnovationen (z.B. im Bereich neuer gastronomischer Geschäftsmodelle oder innovativer Küchentechnologie) behandelt werden.
2. Jeder Studierende muss zu einem ihr/ihm zugewiesenen Thema eine Seminararbeit erstellen.

Literatur

Pflichtliteratur

- Franck, N. & Stary, J. (Hrsg.) (2011). Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens. 17. Auflage, Verlag Ferdinand Schöningh GmbH, Paderborn ISBN 978 3 8252 0724 3.
- Hunziker, A.W. (2010). Spass am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit. 4. Auflage, SKV, Zurich. ISBN-13: 978-3286512245.
- Kornmeier, M. (Hrsg.) (2016). Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation. 7. Auflage, UTB GmbH, Stuttgart.
- Samec, K., Prenner, M. & Schwetz, H. (Hrsg.) (2014). Die Bachelorarbeit an Universität und Fachhochschule: Ein Lehr- und Lernbuch zur Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten. 3. Auflage, UTB GmbH, Stuttgart.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform Duales Studium	Kursart Seminar
--------------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 131,25 h	Präsenzstudium 18,75 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden
Seminar mit integrierten (Gruppen-)arbeiten, Diskussionen und Übungen