

# MODULHANDBUCH

## **Bachelor of Arts**

## Bachelor Tourismusmanagement (DS-BATM)

180 CP

**Duales Studium**

Stand: 26.März 2024

Klassifizierung: Grundständig

# Inhaltsverzeichnis

---

## 1. Semester

### **Modul DSBW1022: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre**

Modulbeschreibung .....	9
Kurs DSBW102201: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre .....	11

### **Modul DSBBWLEDA-H: Einführung in das digitale Arbeiten**

Modulbeschreibung .....	15
Kurs DSBBWLEDA-H01: Einführung in das digitale Arbeiten .....	17

### **Modul DSEWA1-H: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten**

Modulbeschreibung .....	21
Kurs DSEWA1-H01: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten .....	23

### **Modul DSVWL1022: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre**

Modulbeschreibung .....	27
Kurs DSVWL102201: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre .....	29

### **Modul DSPRAXP11022: Praxisprojekt 1**

Modulbeschreibung .....	33
Kurs DSPRAXP1102201: Praxisprojekt 1 .....	35

---

## 2. Semester

### **Modul DSWIMA1-H: Wirtschaftsmathematik**

Modulbeschreibung .....	38
Kurs DSWIMA1-H01: Wirtschaftsmathematik .....	40

### **Modul DSBFJA0423: Buchführung und Jahresabschluss**

Modulbeschreibung .....	43
Kurs DSBFJA042301: Buchführung und Jahresabschluss .....	45

### **Modul DSGTW0423: Grundlagen der Tourismuswirtschaft**

Modulbeschreibung .....	49
Kurs DSGTW042301: Grundlagen der Tourismuswirtschaft .....	51

### **Modul DSBE10423: Business English I**

Modulbeschreibung .....	56
Kurs DSBE1042301: Business English I .....	58

**Modul DSPRAXP20423: Praxisprojekt 2**

Modulbeschreibung .....	62
Kurs DSPRAXP2042301: Praxisprojekt 2 .....	64

---

**3. Semester****Modul DSBBWLST: Statistik**

Modulbeschreibung .....	68
Kurs DSBBWLST01: Statistik .....	70

**Modul DSPM1-H-01: Projektmanagement**

Modulbeschreibung .....	75
Kurs DSPM1-H01-01: Projektmanagement .....	77

**Modul DSKLR1023: Kosten- und Leistungsrechnung**

Modulbeschreibung .....	81
Kurs DSKLR102301: Kosten- und Leistungsrechnung .....	83

**Modul DSAGTW1023: Akteure und Geschäftsmodelle der Tourismuswirtschaft**

Modulbeschreibung .....	87
Kurs DSAGTW102301: Akteure und Geschäftsmodelle der Tourismuswirtschaft .....	89

**Modul DSPRAXP31023: Praxisprojekt 3**

Modulbeschreibung .....	93
Kurs DSPRAXP3102301: Praxisprojekt 3 .....	95

---

**4. Semester****Modul DSBBWLR-H: Recht**

Modulbeschreibung .....	99
Kurs DSBBWLR-H01: Recht .....	101

**Modul DSMARK0423: Marketing**

Modulbeschreibung .....	106
Kurs DSMARK042301: Marketing .....	108

**Modul DSBE20424: Business English II**

Modulbeschreibung .....	111
Kurs DSBE2042401: Business English II .....	113

**Modul DSIKMT0424: Interkulturelles Management im Tourismus**

Modulbeschreibung .....	116
Kurs DSIKMT042401: Interkulturelles Management im Tourismus .....	118

**Modul DSPRAXP40424: Praxisprojekt 4**

Modulbeschreibung .....	121
Kurs DSPRAXP4042401: Praxisprojekt 4 .....	123

---

**5. Semester****Modul DSBWR1024: Besonderes Wirtschaftsrecht**

Modulbeschreibung .....	127
Kurs DSBWR102401: Besonderes Wirtschaftsrecht .....	129

**Modul DSAFT1024: Angewandte Forschung im Tourismus**

Modulbeschreibung .....	135
Kurs DSAFT102401: Angewandte Forschung im Tourismus .....	137

**Modul DSPRAXP51024: Praxisprojekt 5**

Modulbeschreibung .....	141
Kurs DSPRAXP5102401: Praxisprojekt 5 .....	143

**Modul DSRP0425: Reiseplanung**

Modulbeschreibung .....	146
Kurs DSRP042501: Reiseplanung .....	148

**Modul DSRVM1025: Reisevertriebsmanagement**

Modulbeschreibung .....	152
Kurs DSRVM102501: Reisevertriebsmanagement .....	154

**Modul DSOHM0425: Operatives Hotelmanagement**

Modulbeschreibung .....	158
Kurs DSOHM042501: Operatives Hotelmanagement .....	160

**Modul DSEMAS0425: Eventformate und Stakeholder**

Modulbeschreibung .....	164
Kurs DSEMAS042501: Eventformate und Stakeholder .....	166

**Modul DSSS1G0425: Smarte Systemgastronomie I - Grundlagen**

Modulbeschreibung .....	169
Kurs DSSS1G042501: Smarte Systemgastronomie I - Grundlagen .....	171

**Modul DSRVM1025: Reisevertriebsmanagement**

Modulbeschreibung .....	175
Kurs DSRVM102501: Reisevertriebsmanagement .....	177

**Modul DSDHM1025: Digitales Hotelmanagement**

Modulbeschreibung .....	181
-------------------------	-----

Kurs DSDHM102501: Digitales Hotelmanagement ..... 183

**Modul DSMVE1025: Management von Events**

Modulbeschreibung ..... 187

Kurs DSMVE102501: Management von Events ..... 189

**Modul DSSS2V1025: Smarte Systemgastronomie II – Vermarktungsstrategien**

Modulbeschreibung ..... 193

Kurs DSSS2V102501: Smarte Systemgastronomie II – Vermarktungsstrategien ..... 195

**6. Semester**

**Modul DSDM0425: Destinationsmanagement**

Modulbeschreibung ..... 201

Kurs DSDM042501: Destinationsmanagement ..... 203

**Modul DSINF10425: Investition und Finanzierung**

Modulbeschreibung ..... 208

Kurs DSINF1042501: Investition und Finanzierung ..... 210

**Modul DSPRAXP60425: Praxisprojekt 6**

Modulbeschreibung ..... 213

Kurs DSPRAXP6042501: Praxisprojekt 6 ..... 215

**Modul DSECTM1025: E-Commerce im Travel Management**

Modulbeschreibung ..... 218

Kurs DSECTM102501: E-Commerce im Travel Management ..... 220

**Modul DSKHM1025 : Konzeptionelles Hotelmanagement**

Modulbeschreibung ..... 224

Kurs DSKHM102501: Konzeptionelles Hotelmanagement ..... 226

**Modul DSPUEVE1025: Seminar: Planung und Entwicklung von Events**

Modulbeschreibung ..... 230

Kurs DSPUEVE102501: Seminar: Planung und Entwicklung von Events ..... 232

**Modul DSEFK1025: Von der Idee zur Marke – Entwicklung eines Franchisekonzeptes**

Modulbeschreibung ..... 235

Kurs DSEFK102501: Von der Idee zur Marke – Entwicklung eines Franchisekonzeptes ..... 237

**Modul DSTT1025: Travel Technology**

Modulbeschreibung ..... 242

Kurs DSTT102501: Travel Technology ..... 245

**Modul DSUHM1025: Unternehmerisches Hotelmanagement**

Modulbeschreibung .....	250
Kurs DSUHM102501: Unternehmerisches Hotelmanagement .....	252

**Modul DSSTEM1025: Spezialthemen des Eventmanagements**

Modulbeschreibung .....	255
Kurs DSSTEM102501: Spezialthemen des Eventmanagements .....	257

**Modul DSAEGK1025: Aktuelle Entwicklungen in Gastronomie und Kulinaristik**

Modulbeschreibung .....	260
Kurs DSAEGK102501: Aktuelle Entwicklungen in Gastronomie und Kulinaristik .....	262

**7. Semester****Modul DSATET0425: Aktuelle Themen und Entwicklungen im Tourismus**

Modulbeschreibung .....	266
Kurs DSATET042501: Aktuelle Themen und Entwicklungen im Tourismus .....	268

**Modul DSNQMT1024: Nachhaltigkeit und Qualitätsmanagement im Tourismus**

Modulbeschreibung .....	271
Kurs DSNQMT102401: Nachhaltigkeit und Qualitätsmanagement im Tourismus .....	273

**Modul DSDBM1024: Digitale Business-Modelle**

Modulbeschreibung .....	277
Kurs DSDBM102401: Digitale Business-Modelle .....	279

**Modul DSPUO1025: Personal und Organisation**

Modulbeschreibung .....	283
Kurs DSPUO102501: Personal und Organisation .....	285

**Modul DSBA1025: Bachelorarbeit**

Modulbeschreibung .....	290
Kurs DSBA102501: Bachelorarbeit .....	292

# 1. Semester

---



# Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Modulcode: DSBW1022

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sebastian Schubert (Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre)

## Kurse im Modul

- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (DSBW102201)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Alternative Prüfungsleistung

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

#### 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: DSBW102201

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 3	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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 betriebswirtschaftlichen Grundzusammenhänge zu verstehen.
- 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.
- Kernelemente der Unternehmensführung zu kennen, zu verstehen und anzuwenden.
- die grundlegenden betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- die nötigen Grundlagen zur weiteren Spezialisierung innerhalb der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu beherrschen.
- aktuelle Entwicklungen und Megatrends in der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu analysieren.

## 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/badhonnef/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.
- 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Alternative Prüfungsleistung

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 112,5 h	<b>Präsenzstudium</b> 37,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

# Einführung in das digitale Arbeiten

Modulcode: DSBBWLEDA-H

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr.-Ing. Philipp Diebold (Einführung in das digitale Arbeiten)

## Kurse im Modul

- Einführung in das digitale Arbeiten (DSBBWLEDA-H01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Workbook

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Digitale Transformation und Kommunikation
- Digitales, Agiles und Kollaboratives Arbeiten
- Textverarbeitung am Beispiel von Word
- Präsentieren und Präsentationsprogramme am Beispiel von PowerPoint
- Tabellenverarbeitung am Beispiel von Excel
- Social Media speziell im Arbeitsleben
- Vor- & Nachteile der Digitalisierung: von Aktuellem Web bis zur IT-Sicherheit

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Einführung in das digitale Arbeiten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Kenntnisse in Standard-Software eines modernen Office-Arbeitsplatzes im Unternehmensumfeld zu verstehen.
- die erworbenen Grundlagen zur Digitalen Transformation und Kommunikation ganzheitlich zu verstehen und anzuwenden.
- methodisches Wissen zur Steuerung und Begleitung von digitalen Prozessen anzuwenden.
- berufs- und studienbezogene Texte, Tabellen und Präsentationen eigenständig und in Teams in geeigneten Programmen zu konzipieren, zu erstellen und zu überarbeiten.
- die erlernten digitalen Skills und Technologien auf ihr Arbeits- und Karriereumfeld anzuwenden und zielorientiert einzusetzen.
- eine Vision zu entwickeln, wie die Entwicklung von Digital Skills zukünftig aussehen wird und für sich zu entscheiden, wie sie sich in diesem Bereich weiterbilden wollen.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

alle Studiengänge aus dem Gebiet Betriebswirtschaftslehre und Management



# Einführung in das digitale Arbeiten

Kurscode: DSBBWLEDA-H01

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 2,16	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine
---------------------	---	--------------------	----------------	--

## Beschreibung des Kurses

Ob Soziale Arbeit, Marketing, Management oder Pflegeberufe - der digitale Wandel als Megatrend bestimmt einen tiefgreifenden Wandel, der jeden Einzelnen und alle Ebenen der Gesellschaft betrifft. In diesem Kurs geht es darum, die Ursachen des Wandels und den Wandel als solches mit seinen Auswirkungen zu verstehen. Aus diesem Verständnis heraus werden Fähigkeiten entwickelt, mit der Digitalisierung in verschiedenen (beruflichen) Kontexten umgehen zu können. Grundlegend werden Aspekte der digitalen Transformation und digitalen Kommunikation erörtert und dargestellt. Das betrifft unter anderem die Arbeit und Zusammenarbeit. (Agile) Methoden wie Design Thinking und andere sind aus heutigem Arbeiten nicht mehr wegzudenken. Dabei hat auch Standard-Software an modernen Arbeitsplätzen einen festen Bestandteil. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf dem Umgang mit Text-, Tabellen-, und Präsentationsprogrammen. Auch Social Media und (IT-)Sicherheit sind fester Bestandteil des Alltags, prägen die (Medien-)Sozialisation und das digitale Umfeld.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Kenntnisse in Standard-Software eines modernen Office-Arbeitsplatzes im Unternehmensumfeld zu verstehen.
- die erworbenen Grundlagen zur Digitalen Transformation und Kommunikation ganzheitlich zu verstehen und anzuwenden.
- methodisches Wissen zur Steuerung und Begleitung von digitalen Prozessen anzuwenden.
- berufs- und studienbezogene Texte, Tabellen und Präsentationen eigenständig und in Teams in geeigneten Programmen zu konzipieren, zu erstellen und zu überarbeiten.
- die erlernten digitalen Skills und Technologien auf ihr Arbeits- und Karriereumfeld anzuwenden und zielorientiert einzusetzen.
- eine Vision zu entwickeln, wie die Entwicklung von Digital Skills zukünftig aussehen wird und für sich zu entscheiden, wie sie sich in diesem Bereich weiterbilden wollen.

## Kursinhalt

1. Digitale Transformation und Kommunikation
  - 1.1 Grundlagen, Ursachen und Folgen
  - 1.2 Infrastruktur und Technologie
  - 1.3 Auswirkungen für Wirtschaft und Gesellschaft

- 1.4 Konzepte
2. Digitale Kommunikation
  - 2.1 Grundlagen
  - 2.2 (Online-) Kommunikation und Kommunikationstools
  - 2.3 Interaktions-Tools
3. Digitales, Agiles und kollaboratives Arbeiten
  - 3.1 Grundlagen
  - 3.2 Agile Methoden
  - 3.3 Design Thinking
  - 3.4 Lean StartUp und Lean Management
4. Präsentieren
  - 4.1 Grundlagen
  - 4.2 Planung von Präsentationen
  - 4.3 Erstellung von Präsentationen
  - 4.4 Präsentationen ansprechend gestalten
  - 4.5 Interaktion in/mit Präsentationen
5. Textverarbeitung am Beispiel von Word
  - 5.1 Allgemeine Aufgaben in Word
  - 5.2 Formatierung von Texten in Word
  - 5.3 Erstellen und Formatieren von Tabellen, Grafiken, etc. in Word
  - 5.4 Kollaboration in Word
6. Tabellenverarbeitung am Beispiel von Excel
  - 6.1 Erstellen, Bearbeiten und Speichern von Tabellen
  - 6.2 Formen und Funktionen
  - 6.3 Formatierung und Darstellung von Daten
  - 6.4 Arbeiten mit Zeichenketten
7. Vor- & Nachteile der Digitalisierung

**Literatur****Pflichtliteratur**

- Studienskript aus dem Fernstudium
- 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Kombiveranstaltung
--------------------------------------	--------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 13,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Online-Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der virtuellen Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

# Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Modulcode: DSEWA1-H

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Silko Pfeil (Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten )

## Kurse im Modul

- Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten (DSEWA1-H01)

## 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 Qualitätskriterien einer wissenschaftlichen Arbeit zu verstehen.
- formale Qualitätskriterien einer wissenschaftlichen Arbeit 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

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft

# Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Kurscode: DSEWA1-H01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	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, die ihnen zukünftig beim Erstellen wissenschaftlicher Arbeiten dienen. 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 Qualitätskriterien einer wissenschaftlichen Arbeit zu verstehen.
- formale Qualitätskriterien einer wissenschaftlichen Arbeit 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

- Studienskript aus dem Fernstudium
- 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Online-Kurs
--------------------------------------	-------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 13,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der online Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der virtuellen Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

# Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

Modulcode: DSVWL1022

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. rer. pol. Jürgen Kumbartzki (Grundlagen der Volkswirtschaftslehre )

## Kurse im Modul

- Grundlagen der Volkswirtschaftslehre (DSVWL102201)

## 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: DSVWL102201

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 3	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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.

### 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 112,5 h	<b>Präsenzstudium</b> 37,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.



# Praxisprojekt 1

Modulcode: DSPRAXP11022

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anna Klein (Praxisprojekt 1)

## Kurse im Modul

- Praxisprojekt 1 (DSPRAXP1102201)

## 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
- Dokumentation und Auswertung des Projektes

**Qualifikationsziele des Moduls****Praxisprojekt 1**

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.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle Module des Semesters

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle dualen Bachelor-Programme

# Praxisprojekt 1

Kurscode: DSPRAXP1102201

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b>	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine
---------------------	---	------------	----------------	--

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Praxisprojektes I bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Die Themenstellung weist einen einfachen Schwierigkeitsgrad auf. Die Studierenden recherchieren eigenständig die Unternehmensstruktur, die Wettbewerbssituation und Kennzahlen des Praxisunternehmens und erstellen einen Unternehmenssteckbrief. Die Studierenden erfassen ihre Recherche 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.

## Kursinhalt

- Die Projektarbeit im Praxisprojekt I dient primär dem Erlernen und dem Training der Recherche. Es wird durch die Hochschule das Thema vorgegeben. Dieses wird von den Studierenden mit Blick auf ihren Praxisbetrieb bearbeitet. Die Erstellung der Projektarbeit wird durch Lehrende der Hochschule intensiv betreut. Sie recherchieren eigenständig, arbeiten einen Unternehmenssteckbrief aus und leisten einen Beitrag zur Anwendung des Themas.

## Literatur

### Pflichtliteratur

- Kohlert, H. (2015). Unternehmensanalyse und strategische Planung. Verlag W. Kohlhammer.
- Teichert, T. (2017). Unternehmensanalyse und strategische Marktpositionierung, AV-Akademikerverlag.

### Weiterführende Literatur

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Projektarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 0 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 150 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine praxisrelevante, wissenschaftliche Fragestellung mit Unternehmensbezug unter akademischer Anleitung.

## 2. Semester

---

# Wirtschaftsmathematik

Modulcode: DSWIMA1-H

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kirsten Jäger (Wirtschaftsmathematik)

## Kurse im Modul

- Wirtschaftsmathematik (DSWIMA1-H01)

## 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: DSWIMA1-H01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2.16	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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Kombiveranstaltung
--------------------------------------	--------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 13,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Online-Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der virtuellen Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

## Buchführung und Jahresabschluss

Modulcode: DSBFJA0423

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Antje Tetzlaff (Buchführung und Jahresabschluss )

### Kurse im Modul

- Buchführung und Jahresabschluss (DSBFJA042301)

### 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 zu erstellen, zu interpretieren und mit einer GuV zu 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**

alle Studiengänge aus dem Gebiet  
Betriebswirtschaftslehre und Management

# Buchführung und Jahresabschluss

Kurscode: DSBFJA042301

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 3	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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 zu erstellen, zu interpretieren und mit einer GuV zu 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>
- Coenenberg, 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>
- Coenenberg, 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 112,5 h	<b>Präsenzstudium</b> 37,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.



# Grundlagen der Tourismuswirtschaft

Modulcode: DSGTW0423

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. David Rempel (Grundlagen der Tourismuswirtschaft)

## Kurse im Modul

- Grundlagen der Tourismuswirtschaft (DSGTW042301)

## 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: DSGTW042301

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 3	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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 Tourismusedwicklung 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 114 h	<b>Präsenzstudium</b> 36 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

## Business English I

Module Code: DSBE10423

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

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

### Module Coordinator

Prof. Dr. Katja Grupp (Business English I)

### Contributing Courses to Module

- Business English I (DSBE1042301)

### Module Exam Type

#### Module Exam

Study Format: Duales Studium  
Referat, 15 Minutes

#### Split Exam

### Weight of Module

see curriculum



**Module Contents**

- Common social and business situations as opportunities to use the English language
  - 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
  - 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

**Learning Outcomes****Business English I**

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.

**Links to other Modules within the Study Program**

Business English II

**Links to other Study Programs of the University**

dual Bachelor-programmes in the field Economics & Management

## Business English I

Course Code: DSBE1042301

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
BA	English	2,16	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](http://www.nytimes.com))
  - *Economist* (print and [www.economist.co.uk](http://www.economist.co.uk))
  - *Business Spotlight* (print)
  - *The Financial Times Europe* (print and )
- Websites
  - [www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish](http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish) (esp. "Words in the News")
  - [www.elllo.org](http://www.elllo.org) (Listening practice)
  - [businesscasestudies.co.uk](http://businesscasestudies.co.uk) (The Times 100) (business topics)

**Study Format Duales Studium**

<b>Study Format</b> Duales Studium	<b>Course Type</b> Integrierte Vorlesung
---------------------------------------	---

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>Online Tests:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Referat, 15 Minutes

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 123 h	<b>Contact Hours</b> 13,5 h	<b>Tutorial/Tutorial Support</b> 13,5 h	<b>Self Test</b> 0 h	<b>Independent Study</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

## Praxisprojekt 2

Modulcode: DSPRAXP20423

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anna Klein (Praxisprojekt 2)

### Kurse im Modul

- Praxisprojekt 2 (DSPRAXP2042301)

### 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 2**

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**

Alle Module des Semesters

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle dualen Bachelor-Programme

## Praxisprojekt 2

Kurscode: DSPRAXP2042301

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b>	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Projektarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 0 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 150 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine praxisrelevante, wissenschaftliche Fragestellung mit Unternehmensbezug unter akademischer Anleitung.

## 3. Semester

---

# Statistik

Modulcode: DSBBWLST

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Silke Jütte (Statistik)

## Kurse im Modul

- Statistik (DSBBWLST01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Workbook

### 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,

- den Zusammenhang von zwei Variablen zu erkennen und zu verstehen.
- Zahlenmaterial einer Stichprobe als Grundlage für Rückschlüsse auf Phänomene in der Grundgesamtheit zu nutzen.
- 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.
- 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**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft

# Statistik

Kurscode: DSBBWLST01

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 3	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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,

- den Zusammenhang von zwei Variablen zu erkennen und zu verstehen.
- Zahlenmaterial einer Stichprobe als Grundlage für Rückschlüsse auf Phänomene in der Grundgesamtheit zu nutzen.
- 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.
- 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 114 h	<b>Präsenzstudium</b> 36 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

# Projektmanagement

Modulcode: DSPM1-H-01

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jan Pieper (Projektmanagement)

## Kurse im Modul

- Projektmanagement (DSPM1-H01-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Klausur

### 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

keina

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Duale Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Projektmanagement

Kurscode: DSPM1-H01-01

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b>	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Kombiveranstaltung
--------------------------------------	--------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 0 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 13,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 123 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
<p>Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert werden. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.</p>



# Kosten- und Leistungsrechnung

Modulcode: DSKLR1023

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stefan Tilch (Kosten- und Leistungsrechnung)

## Kurse im Modul

- Kosten- und Leistungsrechnung (DSKLR102301)

## 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**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft

# Kosten- und Leistungsrechnung

Kurscode: DSKLR102301

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	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**

- Burger, A. (2017), Prüfungstraining Kosten- und Leistungsrechnung - Aufgaben, Lösungen, Klausuren, Schäffer-Pöschel Verlag Stuttgart.
- Coenenberg, 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](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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 114 h	<b>Präsenzstudium</b> 36 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

# Akteure und Geschäftsmodelle der Tourismuswirtschaft

Modulcode: DSAGTW1023

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

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

## Kurse im Modul

- Akteure und Geschäftsmodelle der Tourismuswirtschaft (DSAGTW102301)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Referat, 15 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Überblick über das touristische Akteurssystem und seiner Verflechtungen</li> <li>▪ Beherbergungsmarkt</li> <li>▪ Reiseveranstaltermarkt</li> <li>▪ Reisevertriebsmarkt</li> <li>▪ Markt der Transportunternehmen</li> <li>▪ Event-Veranstaltermarkt</li> <li>▪ Geschäftsreise-Anbietermarkt</li> <li>▪ Branchenverbände und Interessensvertretungen</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Akteure und Geschäftsmodelle der Tourismuswirtschaft</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Vielschichtigkeit der Tourismusbranche zu verstehen, die Stellung der einzelnen Akteursgruppen im touristischen System einzuordnen und Verflechtungen zwischen den Einzelbranchen zu erkennen.</li> <li>▪ die zur touristischen Leistungserstellung notwendigen Kooperationen der Leistungsträger und Vermittler zu analysieren.</li> <li>▪ die Grundlagen als auch die marktspezifischen Begriffe und Terminologien zu beherrschen.</li> <li>▪ die Unterschiede von verschiedenen Unternehmenstypen und Geschäftsmodellen in den einzelnen Märkten zu erkennen und die jeweiligen Vor- und Nachteile zu bewerten.</li> <li>▪ die Geschäftsmodelle der wichtigsten Leistungserbringer zu kennen und die jeweiligen Herausforderungen für ein erfolgreiches Marktagieren zu verstehen.</li> <li>▪ die wichtigsten Branchenverbände und Interessensvertretungen in Hinblick auf Aufgaben, Projekte und Dienstleistungen für touristische Unternehmungen zu bewerten.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen der Tourismuswirtschaft</li> <li>▪ Destinationsmanagement</li> <li>▪ Aktuelle Themen und Entwicklungen im Tourismus</li> </ul>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>keine</p>



# Akteure und Geschäftsmodelle der Tourismuswirtschaft

Kurscode: DSAGTW102301

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 3	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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

- FVV – 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Referat, 15 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 114 h	<b>Präsenzstudium</b> 36 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

## Praxisprojekt 3

Modulcode: DSPRAXP31023

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anna Klein (Praxisprojekt 3)

### Kurse im Modul

- Praxisprojekt 3 (DSPRAXP3102301)

### 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 3**

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**

Alle Module des Semesters

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle dualen Bachelor-Programme

## Praxisprojekt 3

Kurscode: DSPRAXP3102301

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b>	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Exposé

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 0 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 150 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine praxisrelevante, wissenschaftliche Fragestellung mit Unternehmensbezug unter akademischer Anleitung.

## 4. Semester

---

# Recht

Modulcode: DSBBWLR-H

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

N.N. (Recht)

## Kurse im Modul

- Recht (DSBBWLR-H01)

## 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 Rechts
- Einführung in das Bürgerliche Recht
- Vertragsschluss
- Vertragliche Schuldverhältnisse
- Gesetzliche Schuldverhältnisse

**Qualifikationsziele des Moduls****Recht**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rechtsgebiete zu differenzieren.
- die Rechtsquellen und die rechtsstaatlichen Grundsätze zu erläutern.
- Überblick über die Methodik der Rechtsanwendung zu haben.
- den groben Aufbau des BGB und die Bedeutung des Rechtsgeschäfts zu verstehen.
- das Zustandekommen eines Vertrages und die Wirksamkeit zu prüfen.
- das Leistungsstörungsrecht im Rahmen eines vertraglichen Schuldverhältnisses zu verstehen und zu analysieren.
- die Regelungen hinsichtlich der Fristen und Verjährung im BGB zu erklären.
- die gesetzlichen Schuldverhältnisse erläutern und anwenden zu können.
- die verschiedenen Vertragsarten des BGB zu unterscheiden.
- im Vertragsrecht die Regelungen des BGB anzuwenden.
- die Rechte und Pflichten im Rahmen eines Onlinekaufs verstehen und anwenden zu können.
- sich mit den Personal- und Realsicherheiten auseinander setzen zu können.
- die Grundlagen des Sachenrechts zu verstehen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich  
Recht

**Bezüge zu anderen Studiengängen der  
Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft  
& Management

# Recht

Kurscode: DSBBWLR-H01

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 2,16	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Keine
---------------------	---	--------------------	----------------	--

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden zunächst die Grundlagen des Rechts und Kenntnisse im Bürgerlichen Recht vermittelt. Im Vordergrund stehen die unterschiedlichen Rechtsgebiete und Rechtsquellen. Die Differenzierung, ob eine Rechtsstreitigkeit im Bereich des Zivilrechts eingegliedert oder dem öffentlichen Rechts zugeordnet wird, spielt dabei eine Rolle. In diesem Zusammenhang wird auch das Gerichtssystem behandelt, um die Unterschiede zu verdeutlichen. Auch die rechtsstaatlichen Prinzipien und die Kenntnisse der Methodik der Rechtsanwendung bilden die Grundlage des Rechts. Zudem steht auch der Aufbau und Inhalt des BGB im Vordergrund. Der Grundsatz der Privatautonomie und die Bedeutung der Rechtsgeschäfte sind hierbei wichtig. Ferner bildet der Vertragsschluss einen Schwerpunkt in diesem Kurs. Begriff und Arten der Willenserklärung sowie Kenntnisse im Bereich der Geschäftsfähigkeit und Stellvertretung werden in diesem Zusammenhang vermittelt. Auch die Regelungen im Bereich der AGB spielen eine besondere Rolle. Sowohl vertragliche, als auch die gesetzlichen Schuldverhältnisse bilden weitere Themen, die in diesem Kurs behandelt werden. Im Rahmen der vertraglichen Schuldverhältnisse werden nicht nur der Inhalt der Schuldverhältnisse, sondern auch das Leistungsstörungsrecht behandelt. Des Weiteren werden hier Kenntnisse zu den Fristen und Verjährungen im BGB vermittelt. Die Geschäftsführung ohne Auftrag, das Bereicherungsrecht sowie die unerlaubte Handlung sind ferner die grundlegenden Themen im Bereich der gesetzlichen Schuldverhältnisse. Aufbauend auf den bekannten Grundprinzipien werden die verschiedenen Vertragstypen des BGB behandelt und die Rechte und Pflichten der Vertragsparteien besprochen. In diesem Zusammenhang wird das Mängelgewährleistungsrecht nunmehr auch vertieft dargestellt. Im Vertragsrecht steht auch der Handel im elektronischen Geschäftsverkehr im Vordergrund; insbesondere das Verbraucherschutzrecht bildet dabei einen Schwerpunkt. Zudem werden die Sicherungsrechte in Gestalt der praxisrelevanten Personal- und Realsicherheiten besprochen. Hier werden vor allem unterschiedliche Kreditsicherheiten dargestellt und erläutert. Auch das Sachenrecht ist ein Teil dieses Kurses. Neben der Darstellung der Grundprinzipien des Sachenrechts erfolgt die nähere Erläuterung der Begriffe Besitz und Eigentum im rechtlichen Sinne.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rechtsgebiete zu differenzieren.
- die Rechtsquellen und die rechtsstaatlichen Grundsätze zu erläutern.
- Überblick über die Methodik der Rechtsanwendung zu haben.
- den groben Aufbau des BGB und die Bedeutung des Rechtsgeschäfts zu verstehen.
- das Zustandekommen eines Vertrages und die Wirksamkeit zu prüfen.
- das Leistungsstörungsrecht im Rahmen eines vertraglichen Schuldverhältnisses zu verstehen und zu analysieren.
- die Regelungen hinsichtlich der Fristen und Verjährung im BGB zu erklären.
- die gesetzlichen Schuldverhältnisse erläutern und anwenden zu können.
- die verschiedenen Vertragsarten des BGB zu unterscheiden.
- im Vertragsrecht die Regelungen des BGB anzuwenden.
- die Rechte und Pflichten im Rahmen eines Onlinekaufs verstehen und anwenden zu können.
- sich mit den Personal- und Realsicherheiten auseinander setzen zu können.
- die Grundlagen des Sachenrechts zu verstehen.

**Kursinhalt**

1. Grundlagen des Rechts
  - 1.1 Rechtsgebiete & Rechtsquellen
  - 1.2 Rechtsstaatliche Grundsätze
  - 1.3 Methodik der Rechtsanwendung
2. Einführung in das Bürgerliche Recht
  - 2.1 Rechtssubjekte & Rechtsobjekte
  - 2.2 Rechtsgeschäfte & Willenserklärung
  - 2.3 Willensmängel
  - 2.4 Form & Inhalt des Rechtsgeschäfts
3. Vertragsschluss
  - 3.1 Zustandekommen des Vertrages
  - 3.2 Allgemeine Geschäftsbedingungen
  - 3.3 Geschäftsfähigkeit
  - 3.4 Stellvertretung
  - 3.5 Fristen und Verjährung
4. Vertragliche Schuldverhältnisse
  - 4.1 Entstehung & Inhalt von Schuldverhältnissen
  - 4.2 Störung von Schuldverhältnissen
  - 4.3 Schadensersatz

- 4.4 Beendigung von Schuldverhältnissen
- 5. Gesetzliche Schuldverhältnisse
  - 5.1 Geschäftsführung ohne Auftrag
  - 5.2 Ungerechtfertigte Bereicherung
  - 5.3 Unerlaubte Handlung
- 6. Die wichtigsten Vertragstypen des BGB
  - 6.1 Kaufvertrag
  - 6.2 Mietvertrag
  - 6.3 Darlehensvertrag
  - 6.4 Werkvertrag
  - 6.5 Dienstvertrag
- 7. Weitere Vertragstypen und Besonderheiten
  - 7.1 Schenkungsvertrag
  - 7.2 Leihe
  - 7.3 Tausch
  - 7.4 Verträge mit besonderen Vertriebsformen
  - 7.5 Typengemischte Verträge
- 8. Sachenrecht
  - 8.1 Grundprinzipien
  - 8.2 Besitz
  - 8.3 Eigentum
  - 8.4 Inhaberschaft an Rechten und Forderungen (insbesondere Aktien und Wertpapiere)
- 9. Sicherungsrechte
  - 9.1 Grundlagen
  - 9.2 Personalsicherheiten
  - 9.3 Realsicherheiten
- 10. Verwertung von Sicherheiten
  - 10.1 Verfahrensrechtliche Grundlagen
  - 10.2 Besonderheiten bei Personalsicherheiten
  - 10.3 Besonderheiten bei Realsicherheiten

**Literatur****Pflichtliteratur**

- Gesetzbücher: Bürgerliches Gesetzbuch (z. B. Beck-Texte im dtv) oder Wichtige Wirtschaftsgesetze für Bachelor/Master Band 1 und 2 oder Nomos Gesetze Zivilrecht oder Schönfelder (Gesetzessammlung).
- Emmerich, V. (2018): BGB – Schuldrecht Besonderer Teil. 15. Auflage, C. F. Müller, Heidelberg.
- Götting, H. (2020): Gewerblicher Rechtsschutz. 11. Auflage, C. H. Beck, München.
- Hirsch, C. (2020): Schuldrecht Besonderer Teil. 6. Auflage, Nomos Verlag.
- Köhler, H. (2015): BGB Allgemeiner Teil, 27. Auflage, Verlag C.H. Beck München.
- Medicus, D./Lorenz, S. (2015): Schuldrecht I, Allgemeiner Teil, 21., Verlag C. H. Beck München.
- Prütting, H. (2020): Sachenrecht. 37. Auflage, C. H. Beck, München.
- Wandt, M. (2017): Gesetzliche Schuldverhältnisse, 8. neu bearbeitete Auflage, Verlag Franz Vahlen München.

**Weiterführende Literatur**



**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Kombiveranstaltung
--------------------------------------	--------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 13,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Online-Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der virtuellen Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

# Marketing

Modulcode: DSMARK0423

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Marion Kalteis (Marketing)

## Kurse im Modul

- Marketing (DSMARK042301)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Alternative Prüfungsleistung

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Marketings
- Produktpolitik
- Kommunikationspolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik

### 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

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Marketing

Kurscode: DSMARK042301

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 3	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Alternative Prüfungsleistung

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 114 h	<b>Präsenzstudium</b> 36 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

## Business English II

Module Code: DSBE20424

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

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

### Module Coordinator

Prof. Dr. Katja Grupp (Business English II)

### Contributing Courses to Module

- Business English II (DSBE2042401)

### Module Exam Type

#### Module Exam

Study Format: Duales Studium  
Referat, 15 Minutes

#### Split Exam

### Weight of Module

see curriculum

**Module Contents**

- 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

**Learning Outcomes****Business English II**

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.

**Links to other Modules within the Study Program**

Business English I

**Links to other Study Programs of the University**

Grundlagenmodul aller Bachelorprogramme im Dualen Studium



## Business English II

Course Code: DSBE2042401

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
BA	English	2,16	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](http://www.nytimes.com))
  - *Economist* (print and [www.economist.co.uk](http://www.economist.co.uk))
  - *Business Spotlight* (print)
  - *The Financial Times Europe* (print and )
- Websites
  - [www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish](http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish) (esp. "Words in the News")
  - [www.elllo.org](http://www.elllo.org) (Listening practice)
  - [businesscasestudies.co.uk](http://businesscasestudies.co.uk) (The Times 100) (business topics)

**Study Format Duales Studium**

<b>Study Format</b> Duales Studium	<b>Course Type</b> Integrierte Vorlesung
---------------------------------------	---

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>Online Tests:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Referat, 15 Minutes

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 123 h	<b>Contact Hours</b> 13,5 h	<b>Tutorial/Tutorial Support</b> 13,5 h	<b>Self Test</b> 0 h	<b>Independent Study</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

# Interkulturelles Management im Tourismus

Modulcode: DSIKMT0424

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nicola Zech (Interkulturelles Management im Tourismus)

## Kurse im Modul

- Interkulturelles Management im Tourismus (DSIKMT042401)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Fallstudie

### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- 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

**Qualifikationsziele des Moduls****Interkulturelles Management im Tourismus**

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.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

- Grundlagen der Tourismuswirtschaft
- Destinationsmanagement
- Qualitätsmanagement und Nachhaltigkeit
- Personalführung

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

keine

# Interkulturelles Management im Tourismus

Kurscode: DSIKMT042401

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 2,16	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Praxisseminar
--------------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 13,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Seminar mit integrierten (Gruppen-)Arbeiten, Diskussionen und Übungen. Praxisseminare schulen die Nutzung und den Transfer von vorhandenem Wissen, den Praxisbezug und dienen dem Erwerb bzw. der Festigung von Methoden- und Sozialkompetenzen.



## Praxisprojekt 4

Modulcode: DSPRAXP40424

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anna Klein (Praxisprojekt 4)

### Kurse im Modul

- Praxisprojekt 4 (DSPRAXP4042401)

### 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 4**

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**

Alle Module des Semesters

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle dualen Bachelor-Programme

## Praxisprojekt 4

Kurscode: DSPRAXP4042401

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b>	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Projektarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 0 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 150 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine praxisrelevante, wissenschaftliche Fragestellung mit Unternehmensbezug unter akademischer Anleitung.

# 5. Semester

---

# Besonderes Wirtschaftsrecht

Modulcode: DSBEWR1024

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

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

## Kurse im Modul

- Besonderes Wirtschaftsrecht (DSBEWR102401)

## 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**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Recht

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

duale Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management



# Besonderes Wirtschaftsrecht

Kurscode: DSBEWR102401

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	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 Vorfragen 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, 22. Auflage, München 2016
  - Führich, Wirtschaftsprivatrecht, 13. Auflage, München 2017 [http://iubh.ciando.com.pxz.iubh.de:8080/book/index.cfm?bok\\_id=1550410](http://iubh.ciando.com.pxz.iubh.de:8080/book/index.cfm?bok_id=1550410)
  - Führich/Werdan, Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, 7. Auflage, München 2017
- 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](http://iubh.ciando.com.pxz.iubh.de:8080/book/index.cfm?bok_id=1550410)
  - Führich/Werdan, Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, 7. Auflage, München 2017
- Arbeitsrecht:
  - Dütz/Thüsing, Arbeitsrecht, 24. Auflage, München 2019
  - Senne, Arbeitsrecht, 10. Auflage, München 2018
  - Zöllner/Loritz/Hergenröder, Arbeitsrecht, 7. Auflage, München 2015

### Weiterführende Literatur

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 13,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

# Angewandte Forschung im Tourismus

Modulcode: DSAFT1024

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

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

## Kurse im Modul

- Angewandte Forschung im Tourismus (DSAFT102401)

## 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: DSAFT102401

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 3	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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 unmittelbare 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](https://www.iubh-fernstudium.de/wp-content/uploads/WERNITZ_2018_Issue2-1.pdf)

**Weiterführende Literatur**

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 112,5 h	<b>Präsenzstudium</b> 37,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

## Praxisprojekt 5

Modulcode: DSPRAXP51024

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anna Klein (Praxisprojekt 5)

### Kurse im Modul

- Praxisprojekt 5 (DSPRAXP5102401)

### 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 5**

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**

Alle Module des Semesters

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle dualen Bachelor-Programme

# Praxisprojekt 5

Kurscode: DSPRAXP5102401

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b>	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Exposé

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 0 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 150 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine praxisrelevante, wissenschaftliche Fragestellung mit Unternehmensbezug unter akademischer Anleitung

# Reiseplanung

Modulcode: DSRP0425

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Linda Wegener (Reiseplanung)

## Kurse im Modul

- Reiseplanung (DSRP042501)

## 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

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Reiseplanung

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.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Reisevertriebsmanagement
- E-Commerce im Travel Management
- Travel Technology

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

# Reiseplanung

Kurscode: DSRP042501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	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). *fwv 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 112,5 h	<b>Präsenzstudium</b> 37,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

# Reisevertriebsmanagement

Modulcode: DSRVM1025

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Paul Rudolphi (Reisevertriebsmanagement)

## Kurse im Modul

- Reisevertriebsmanagement (DSRVM102501)

## 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: DSRVM102501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	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): fw 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 114 h	<b>Präsenzstudium</b> 36 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

# Operatives Hotelmanagement

Modulcode: DSOHM0425

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

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

## Kurse im Modul

- Operatives Hotelmanagement (DSOHM042501)

## 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

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Operatives Hotelmanagement

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.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Digitales Hotelmanagement
- Konzeptionelles Hotelmanagement
- Unternehmerisches Hotelmanagement

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

# Operatives Hotelmanagement

Kurscode: DSOHM042501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	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.
- Hänszler, 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.
- Schaetzing, 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 112,5 h	<b>Präsenzstudium</b> 37,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

## Eventformate und Stakeholder

Modulcode: DSEMAS0425

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Pascal Mandelartz (Eventformate und Stakeholder)

### Kurse im Modul

- Eventformate und Stakeholder (DSEMAS042501)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Dieser Kurs thematisiert die Grundlagen der Eventwirtschaft und schafft damit erste Voraussetzungen für ein erfolgreiches Arbeiten in dieser pulsierenden Branche. Er vermittelt Kenntnisse über die Stakeholder, die unterschiedlichen Eventformate und Eventfunktionen sowie die Entwicklung der Branche von den Anfängen im Altertum bis hin zu den innovativen hybriden und digitalen Events des 21. Jahrhunderts. Durch die Verbindung von theoretischen Konzepten und aktueller Event-Praxis mit der Arbeit an konkreten Fallbeispielen erhalten die Studierenden ein fundiertes und differenziertes Bild dieser Industrie.

### **Qualifikationsziele des Moduls**

#### **Eventformate und Stakeholder**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundbegriffe und Definitionen der Eventindustrie sowie die verschiedenen Eventformate zu erläutern und voneinander abzugrenzen.
- die Funktionen von Veranstaltungen im jeweiligen Kontext zu definieren, zu erkennen und zu analysieren.
- die verschiedenen Stakeholder in der Eventbranche zu benennen, ihre Interessen zu beschreiben und zu analysieren sowie ihre Bedeutung für die Umsetzung von Events zu ermitteln.
- die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung der Eventindustrie und der Kreativwirtschaft (z.B. Kunst- und Kultur, Musik) zu beschreiben und im konkreten Anwendungsfall zu untersuchen.
- die politischen, wirtschaftlichen, sozialen und technologischen Rahmenbedingungen für die Eventwirtschaft auf nationaler und internationaler Ebenen zu benennen und zu analysieren.

#### **Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Eventmanagement

#### **Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

## Eventformate und Stakeholder

Kurscode: DSEMAS042501

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

### Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bildet den Einstieg in die Vertiefung Eventmanagement und thematisiert die Branche, ihre Entwicklung und aktuelle Situation. Die detaillierte und praxisorientierte Kenntnis der Industrie bietet den Studierenden die Möglichkeit, die verschiedenen Arbeitsfelder in der Branche kennenzulernen und eigene Perspektiven für den Berufsweg zu entwickeln. Ebenso ist die Kenntnis der zahlreichen Eventformate sowie der Stakeholder und ihrer Interessen für die Entwicklung von innovativen Eventkonzepten und die effiziente Organisation von Veranstaltungen von fundamentaler Bedeutung.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundbegriffe und Definitionen der Eventindustrie sowie die verschiedenen Eventformate zu erläutern und voneinander abzugrenzen.
- die Funktionen von Veranstaltungen im jeweiligen Kontext zu definieren, zu erkennen und zu analysieren.
- die verschiedenen Stakeholder in der Eventbranche zu benennen, ihre Interessen zu beschreiben und zu analysieren sowie ihre Bedeutung für die Umsetzung von Events zu ermitteln.
- die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung der Eventindustrie und der Kreativwirtschaft (z.B. Kunst- und Kultur, Musik) zu beschreiben und im konkreten Anwendungsfall zu untersuchen.
- die politischen, wirtschaftlichen, sozialen und technologischen Rahmenbedingungen für die Eventwirtschaft auf nationaler und internationaler Ebenen zu benennen und zu analysieren.

### Kursinhalt

- Die Eventbranche ist vielfältig und schnelllebig, dies wird in diesem Kurs deutlich. Im Fokus stehen unter anderem die verschiedenen Eventformate, hierzu gehören Incentives, Messen, Kongresse und Produktpräsentationen ebenso wie Sportveranstaltungen, Festivals und private Feiern. Verbunden mit den Eventformaten ist die Erläuterung und Analyse der unterschiedlichen Funktionen von Events in unserer heutigen Erlebnisgesellschaft. Ein weiterer inhaltlicher Schwerpunkt des Kurses beschäftigt sich mit den unterschiedlichen Stakeholdern, die in der Eventwirtschaft aktiv sind, erläutert ihre Aufgaben und Rollen. Veranstalter, Dienstleister, Teilnehmer und viele mehr werden in ihrem konkreten Arbeitsumfeld vorgestellt und analysiert. Das dritte Themenfeld dieses Kurses beschäftigt

sich mit der Historie sowie der Entwicklung der nationalen wie auch der internationalen Eventwirtschaft. Es wird die Bedeutung von „MICE“ Events für die Wirtschaft angesprochen, zusätzlich werden die Auswirkungen externer Faktoren (PESTEL) auf die bisherige und die zukünftige Entwicklung der deutschen und internationalen Eventindustrie thematisiert.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Ferdinand, N. & Kitchin, P. J. (2012). Event Management: An International Approach. Sage Publications.
- Getz, D. & Page, St. J. (2019). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events (4. Aufl.). Routledge.
- Holzbaur, U. (2020). Nachhaltige Events: Erfolgreiche Veranstaltungen durch gesellschaftliche Verantwortung (2. Aufl.). Springer Gabler.
- Jäger, D. (2021). Grundwissen Eventmanagement (4. Aufl.). UTB-Verlagsgesellschaft.
- Kiel, H. & Bäuchl, R. (2014). Eventmanagement: Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle. Vahlen.
- Nufer, G. (2007). Event-Marketing und -Management. Deutscher Universitätsverlag.

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 114 h	<b>Präsenzstudium</b> 36 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.



# Smarte Systemgastronomie I - Grundlagen

Modulcode: DSSS1G0425

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

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

## Kurse im Modul

- Smarte Systemgastronomie I - Grundlagen (DSSS1G042501)

## 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: DSSS1G042501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	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

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

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 112,5 h	<b>Präsenzstudium</b> 37,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

# Reisevertriebsmanagement

Modulcode: DSRVM1025

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Paul Rudolphi (Reisevertriebsmanagement)

## Kurse im Modul

- Reisevertriebsmanagement (DSRVM102501)

## 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: DSRVM102501

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 3	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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): fw 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 114 h	<b>Präsenzstudium</b> 36 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

# Digitales Hotelmanagement

Modulcode: DSDHM1025

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

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

## Kurse im Modul

- Digitales Hotelmanagement (DSDHM102501)

## 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: DSDHM102501

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 3	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 112,5 h	<b>Präsenzstudium</b> 37,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

# Management von Events

Modulcode: DSMVE1025

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. David Rempel (Management von Events)

## Kurse im Modul

- Management von Events (DSMVE102501)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- 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
  - 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
  - Erfolgskontrolle
  - Evaluierung
  - Ökonomische und ökologische Auswirkungen ermitteln

**Qualifikationsziele des Moduls****Management von Events**

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.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

- Planung und Entwicklung von Events
- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
- Eventmanagement: Akteure und Strukturen
- Spezialthemen des Eventmanagements

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

keine

# Management von Events

Kurscode: DSMVE102501

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 3	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 112,5 h	<b>Präsenzstudium</b> 37,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.



# Smarte Systemgastronomie II – Vermarktungsstrategien

Modulcode: DSSS2V1025

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

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

## Kurse im Modul

- Smarte Systemgastronomie II – Vermarktungsstrategien (DSSS2V102501)

## 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: DSSS2V102501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Referat, 15 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 112,5 h	<b>Präsenzstudium</b> 37,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

# 6. Semester

---



# Destinationsmanagement

Modulcode: DSDM0425

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Ina zur Oven-Krockhaus (Destinationsmanagement)

## Kurse im Modul

- Destinationsmanagement (DSDM042501)

## 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: DSDM042501

<b>Niveau</b>	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b>	<b>SWS</b>	<b>CP</b>	<b>Zugangsvoraussetzungen</b>
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). *The Development and Management of Visitor Attractions* (2. Auflage). Oxford: Butterworth-Heinemann.

### Weiterführende Literatur

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Referat, 15 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 114 h	<b>Präsenzstudium</b> 36 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

# Investition und Finanzierung

Modulcode: DSINFI0425

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Frank Wernitz (Investition und Finanzierung)

## Kurse im Modul

- Investition und Finanzierung (DSINFI042501)

## 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: DSINFI042501

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 3	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 112,5 h	<b>Präsenzstudium</b> 37,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

## Praxisprojekt 6

Modulcode: DSPRAXP60425

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anna Klein (Praxisprojekt 6)

### Kurse im Modul

- Praxisprojekt 6 (DSPRAXP6042501)

### 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 6**

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**

Alle Module des Semesters

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle dualen Bachelor-Programme

# Praxisprojekt 6

Kurscode: DSPRAXP6042501

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b>	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Projektarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 0 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 150 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine praxisrelevante, wissenschaftliche Fragestellung mit Unternehmensbezug unter akademischer Anleitung.

# E-Commerce im Travel Management

Modulcode: DSECTM1025

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Helmut Wachowiak (E-Commerce im Travel Management)

## Kurse im Modul

- E-Commerce im Travel Management (DSECTM102501)

## 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: DSECTM102501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Seminar
--------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 13,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Seminar mit integrierten (Gruppen-)Arbeiten, Diskussionen und Übungen. Es werden fachliche und methodische Grundlagenkompetenzen vertieft und fortgeschrittene Kompetenzen erworben.

# Konzeptionelles Hotelmanagement

Modulcode: DSKHM1025

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Linda Wegener (Konzeptionelles Hotelmanagement)

## Kurse im Modul

- Konzeptionelles Hotelmanagement (DSKHM102501)

## 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: DSKHM102501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	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.
- Fidschuster, M. & Fidschuster, K. (Hrsg.) (2013). Grundlagen des Hotelinvestments: Basiswissen für Hoteliers 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Seminar
--------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 13,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Seminar mit integrierten (Gruppen-)Arbeiten, Diskussionen und Übungen. Es werden fachliche und methodische Grundlagenkompetenzen vertieft und fortgeschrittene Kompetenzen erworben.

# Seminar: Planung und Entwicklung von Events

Modulcode: DSPUEVE1025

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

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

## Kurse im Modul

- Seminar: Planung und Entwicklung von Events (DSPUEVE102501)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Referat, 15 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Im Mittelpunkt des Eventmanagements steht die Organisation von Events und damit die Schaffung von besonderen Erlebnissen für die Teilnehmer. Dieser Kurs fokussiert sich auf diesen Prozess der Veranstaltungsorganisation. Er umfasst alle Phasen der Organisation – von der Initiierung, über die Planung und Vorbereitung bis hin zur Umsetzung und Evaluierung.

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Seminar: Planung und Entwicklung von Events

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Phasen der Veranstaltungsorganisation zu beschreiben, die mit der jeweiligen Phase verbundenen Aufgaben aus Sicht der verschiedenen Stakeholder zu erläutern und zu analysieren.
- Veranstaltungen nach Kundenvorgabe zu entwickeln, Alternativen für Konzepte zu erstellen und Veranstaltungen zu planen.
- Inszenierung und Dramaturgie sinnvoll und wertsteigernd in der Evententwicklung einzusetzen.
- Methoden des Projektmanagements auf die Planung und Umsetzung von Events anzuwenden sowie die logistischen Herausforderungen in Verbindung mit der Eventorganisation zu beherrschen.
- geeignete Veranstaltungsorte für die Events zu finden und zu bewerten.
- die Ablauforganisation flexibel bis zur Umsetzung zu organisieren.
- passende Evaluierungsmethoden für die jeweiligen Veranstaltungen auszuwählen und einzusetzen.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Eventmanagement

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

# Seminar: Planung und Entwicklung von Events

Kurscode: DSPUEVE102501

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 2,16	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine
---------------------	---	--------------------	----------------	--

## Beschreibung des Kurses

Die Organisation von Veranstaltungen steht im Mittelpunkt dieses Moduls. Sämtliche Phasen des Veranstaltungsprozesses (Initialisierung, Planung, Vorbereitung, Umsetzung und Evaluierung) werden hier im Detail angesprochen. Die Unterschiede in der Organisation verschiedener Eventformate werden thematisiert und die unterschiedlichen Perspektiven der Stakeholder in Betracht gezogen. Die Erarbeitung des Wissens erfolgt unter anderem über konkrete Praxisbeispiele, die Reflexion bereits vorhandenen Wissens und eigener Erfahrungen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Phasen der Veranstaltungsorganisation zu beschreiben, die mit der jeweiligen Phase verbundenen Aufgaben aus Sicht der verschiedenen Stakeholder zu erläutern und zu analysieren.
- Veranstaltungen nach Kundenvorgabe zu entwickeln, Alternativen für Konzepte zu erstellen und Veranstaltungen zu planen.
- Inszenierung und Dramaturgie sinnvoll und wertsteigernd in der Evententwicklung einzusetzen.
- Methoden des Projektmanagements auf die Planung und Umsetzung von Events anzuwenden sowie die logistischen Herausforderungen in Verbindung mit der Eventorganisation zu beherrschen.
- geeignete Veranstaltungsorte für die Events zu finden und zu bewerten.
- die Ablauforganisation flexibel bis zur Umsetzung zu organisieren.
- passende Evaluierungsmethoden für die jeweiligen Veranstaltungen auszuwählen und einzusetzen.

## Kursinhalt

- Die inhaltliche Gliederung des Kurses orientiert sich an den fünf Phasen der Eventorganisation. Im Rahmen der Event-Initialisierung werden u. a. das Veranstalterbriefing, die Entwicklung einer Veranstaltungskonzeption und der Prozess der Kundengewinnung aus Sicht einer Agentur angesprochen. In der Planungsphase werden Themen der Aufgaben- und Ressourcenplanung, Budget- und Zeitplanung, die Auswahl des Veranstaltungsortes sowie Fragen der Finanzierung thematisiert. Die Vorbereitungsphase beschäftigt sich u. a. mit der Veranstaltungslogistik, der Kommunikation mit allen Stakeholdern sowie der Vermarktung des Events. In der Umsetzungsphase bildet die Ablauforganisation der Veranstaltung



einen Schwerpunkt ebenso wie das Risikomanagement und die Personalorganisation. Die Evaluierungsphase konzentriert sich einerseits auf die verschiedenen Aufgaben, die sich im Nachgang einer Veranstaltung ergeben und andererseits auf die verschiedenen Methoden der Evaluierung des Eventerfolges.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Eisermann, U., Winnen, L & Wrobel, A (Hrsg). (2014). Praxisorientiertes Eventmanagement: Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten. Springer Gabler.
- Holzbaur, U. (2020). Nachhaltige Events: Erfolgreiche Veranstaltungen durch gesellschaftliche Verantwortung (2. Aufl.). Springer Gabler.
- Jäger, D. (2021). Grundwissen Eventmanagement (4. Aufl.). UTB-Verlagsgesellschaft.
- Kiel, H. & Bäuchl, R. (2014). Eventmanagement: Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle. Vahlen.
- Knoll, T. (2016). Neue Konzepte für einprägsame Events: Partizipation statt Langeweile – vom Teilnehmer zum Akteur. Springer Gabler.

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Seminar
--------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Referat, 15 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 27 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Seminar mit integrierten (Gruppen-)Arbeiten, Diskussionen und Übungen. Es werden fachliche und methodische Grundlagenkompetenzen vertieft und fortgeschrittene Kompetenzen erworben.

# Von der Idee zur Marke – Entwicklung eines Franchise- konzeptes

Modulcode: DSEFK1025

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> 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 (DSEFK102501)

## 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: DSEFK102501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	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**

- 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

**Weiterführende Literatur**



**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Praxisseminar
--------------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 13,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Seminar mit integrierten (Gruppen-)Arbeiten, Diskussionen und Übungen. Praxisseminare schulen die Nutzung und den Transfer von vorhandenem Wissen, den Praxisbezug und dienen dem Erwerb bzw. der Festigung von Methoden- und Sozialkompetenzen.

# Travel Technology

Modulcode: DSTT1025

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nicola Zech (Travel Technology)

## Kurse im Modul

- Travel Technology (DSTT102501)

## 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.

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

# Travel Technology

Kurscode: DSTT102501

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 2,16	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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 Technology 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,

- Reistechnologie (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. Reistechnologien 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 Hotelemente
    - 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Praxisseminar
--------------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Referat, 15 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 13,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Seminar mit integrierten (Gruppen-)Arbeiten, Diskussionen und Übungen. 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: DSUHM1025

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Linda Wegener (Unternehmerisches Hotelmanagement)

## Kurse im Modul

- Unternehmerisches Hotelmanagement (DSUHM102501)

## 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: DSUHM102501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Praxisseminar
--------------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Referat, 15 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 13,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Seminar mit integrierten (Gruppen-)Arbeiten, Diskussionen und Übungen. 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: DSSTEM1025

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. David Rempel (Spezialthemen des Eventmanagements)

## Kurse im Modul

- Spezialthemen des Eventmanagements (DSSTEM102501)

## 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: DSSTEM102501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Praxisseminar
--------------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Referat, 15 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 13,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Seminar mit integrierten (Gruppen-)Arbeiten, Diskussionen und Übungen. Praxisseminare schulen die Nutzung und den Transfer von vorhandenem Wissen, den Praxisbezug und dienen dem Erwerb bzw. der Festigung von Methoden- und Sozialkompetenzen.

# Aktuelle Entwicklungen in Gastronomie und Kulinaristik

Modulcode: DSAEGK1025

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Margit Böltz (Aktuelle Entwicklungen in Gastronomie und Kulinaristik)

## Kurse im Modul

- Aktuelle Entwicklungen in Gastronomie und Kulinaristik (DSAEGK102501)

## 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 Kulinaristik
- Aktuelle Themen werden jeweils zu Kursbeginn durch den modulverantwortlichen Dozenten veröffentlicht.

### **Qualifikationsziele des Moduls**

#### **Aktuelle Entwicklungen in Gastronomie und Kulinaristik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Gastronomie und Kulinaristik“ einzuarbeiten.
- die Trends und Entwicklungen im Bereich „Gastronomie und Kulinaristik“ zu beurteilen.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- sich an 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 Kulinaristik

Kurscode: DSAEGK102501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars Aktuelle Entwicklungen in Gastronomie und Kulinaristik 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 Kulinaristik“ einzuarbeiten.
- die Trends und Entwicklungen im Bereich „Gastronomie und Kulinaristik“ zu beurteilen.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- sich an die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zu erinnern und in der Seminararbeit umzusetzen.

## Kursinhalt

1. Das Seminar behandelt aktuelle Entwicklungen in der Gastronomie und Kulinaristik. 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Seminar
--------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Referat, 15 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 13,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Seminar mit integrierten (Gruppen-)Arbeiten, Diskussionen und Übungen. Es werden fachliche und methodische Grundlagenkompetenzen vertieft und fortgeschrittene Kompetenzen erworben.



# 7. Semester

---

## Aktuelle Themen und Entwicklungen im Tourismus

Modulcode: DSATET0425

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

### Modulverantwortliche(r)

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

### Kurse im Modul

- Aktuelle Themen und Entwicklungen im Tourismus (DSATET042501)

### 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

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Aktuelle Themen und Entwicklungen im Tourismus

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.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Grundlagen der Tourismuswirtschaft
- Akteure und Geschäftsmodelle der Tourismuswirtschaft
- Destinationsmanagement
- Qualitätsmanagement und Nachhaltigkeit im Tourismus
- Marketing

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

# Aktuelle Themen und Entwicklungen im Tourismus

Kurscode: DSATET042501

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 2,16	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Praxisseminar
--------------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Referat, 15 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 13,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Seminar mit integrierten (Gruppen-)Arbeiten, Diskussionen und Übungen. Praxisseminare schulen die Nutzung und den Transfer von vorhandenem Wissen, den Praxisbezug und dienen dem Erwerb bzw. der Festigung von Methoden- und Sozialkompetenzen.

# Nachhaltigkeit und Qualitätsmanagement im Tourismus

Modulcode: DSNQMT1024

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

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

## Kurse im Modul

- Nachhaltigkeit und Qualitätsmanagement im Tourismus (DSNQMT102401)

## 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: DSNQMT102401

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	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](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.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/leitfaden\\_nachhaltigkeit\\_160308.pdf](https://www.deutschertourismusverband.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](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](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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Referat, 15 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 112,5 h	<b>Präsenzstudium</b> 37,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

# Digitale Business-Modelle

Modulcode: DSDBM1024

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

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

## Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DSDBM102401)

## 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: DSDBM102401

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 2,16	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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.
- Iansiti, 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 13,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

# Personal und Organisation

Modulcode: DSPU01025

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Hajck Karapetjan (Personal und Organisation )

## Kurse im Modul

- Personal und Organisation (DSPU0102501)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Klausur

### 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: DSPUO102501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	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](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](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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 13,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

# Bachelorarbeit

Modulcode: DSBA1025

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Gemäß Studien- und Prüfungsordnung	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	---	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Hans-Gert Vogel (Bachelorarbeit)

## Kurse im Modul

- Bachelorarbeit (DSBA102501)

## 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: DSBA102501

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b>	<b>CP</b> 10	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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.
- Wehrin, 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b>
--------------------------------------	----------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Bachelorarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 300 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 300 h

<b>Lehrmethoden</b>
---------------------