MODULHANDBUCH

Bachelor of Arts

Bachelor Tourismusmanagement (DS-BATM-01)

180 CP

Duales Studium

Stand: 24.Juni 2025

INTERNATIONALE HOCHSCHULE

Klassifizierung: Grundständig

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul DSBBWLGB: Betriebswirtschaftslehre
Modulbeschreibung 13
Kurs DSBBWLGB01: Betriebswirtschaftslehre 15

Modul DSBBWLAPM: Projekt: Agiles Projektmanagement
Modulbeschreibung 19
Kurs DSBBWLAPM01: Projekt: Agiles Projektmanagement 21

Modul DSBBWLWMK: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten für Wirtschaft, Management und Kommunikation
Modulbeschreibung 24
Kurs DSBBWLWMK01: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten für Wirtschaft, Management und Kommunikation 26

Modul DSBBWLME: Managerial Economics
Modulbeschreibung 31
Kurs DSBBWLME01: Managerial Economics 33

Modul DSPRAXP11022: Praxisprojekt 1
Modulbeschreibung 37
Kurs DSPRAXP1102201: Praxisprojekt 1 39

2. Semester

Modul DSGTW0423: Grundlagen der Tourismuswirtschaft
Modulbeschreibung 42
Kurs DSGTW042301: Grundlagen der Tourismuswirtschaft 44

Modul DSBPERPNW: Projekt: New Work
Modulbeschreibung 49
Kurs DSBPERPNW01: Projekt: New Work 51

Modul DSBBWLBB: Buchführung und Bilanzierung
Modulbeschreibung 54
Kurs DSBBWLBB01: Buchführung und Bilanzierung 56

Modul DSIEH1: Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Modulbeschreibung 60
Kurs DSIEH101: Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen 62

Modul DSPRAXP20423: Praxisprojekt 2
Modulbeschreibung 66
Kurs DSPRAXP2042301: Praxisprojekt 2 68

---

3. Semester

Modul DSBTMNM: Nachhaltigkeitsmanagement in Tourismus, Hospitality und Event
Modulbeschreibung 72
Kurs DSBTMNM01: Nachhaltigkeitsmanagement in Tourismus, Hospitality und Event 74

Modul DSDM0425: Destinationsmanagement
Modulbeschreibung 78
Kurs DSDM042501: Destinationsmanagement 80

Modul DSAGTW1023: Akteure und Geschäftsmodelle der Tourismuswirtschaft
Modulbeschreibung 85
Kurs DSAGTW102301: Akteure und Geschäftsmodelle der Tourismuswirtschaft 87

Modul DSBKOMMPPS: Projekt: Public Speaking
Modulbeschreibung 91
Kurs DSBKOMMPPS01: Projekt: Public Speaking 93

Modul DSPRAXP31023: Praxisprojekt 3
Modulbeschreibung 96
Kurs DSPRAXP3102301: Praxisprojekt 3 98

---

4. Semester

Modul DSBBWLR-01: Recht
Modulbeschreibung 102
Kurs DSBBWLR01-01: Recht 104

Modul DSBTMTM: Tourismusmarketing
Modulbeschreibung 109
Kurs DSBTMTM01: Tourismusmarketing 111

Modul DSBTMPTKI: Projekt: Tech und KI in Tourismus, Hospitality und Event
Modulbeschreibung 114
Kurs DSBTMPTKI01: Projekt: Tech und KI in Tourismus, Hospitality und Event 116

Modul DSBTMTKI: Tech und KI in Tourismus, Hospitality und Event
Modulbeschreibung 119
Kurs DSBTMTKI01: Tech und KI in Tourismus, Hospitality und Event 121

Modul DSPRAXP40424: Praxisprojekt 4
Modulbeschreibung 125
Kurs DSPRAXP4042401: Praxisprojekt 4 127

---

5. Semester

Modul DSBTMAT: Seminar: Aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality und Event
Modulbeschreibung 131
Kurs DSBTMAT01: Seminar: Aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality und Event 133

Modul DSBBWLKL: Kosten- und Leistungsrechnung
Modulbeschreibung 136
Kurs DSBBWLKL01: Kosten- und Leistungsrechnung 138

Modul DSBTMPAF: Projekt: Angewandte Forschung im Tourismus
Modulbeschreibung 142
Kurs DSBTMPAF01: Projekt: Angewandte Forschung im Tourismus 144

Modul DSBBWLST: Statistik
Modulbeschreibung 147
Kurs DSBBWLST01: Statistik 149

Modul DSPRAXP51024: Praxisprojekt 5
Modulbeschreibung 154
Kurs DSPRAXP5102401: Praxisprojekt 5 156

---

6. Semester

Modul DSBTMKM: Krisenmanagement in Tourismus, Hospitality und Event
Modulbeschreibung 160
Kurs DSBTMKM01: Krisenmanagement in Tourismus, Hospitality und Event 162

Modul DSBTMPS: Planspiel: Tourismus, Hospitality und Event
Modulbeschreibung 166
Kurs DSBTMPS01: Planspiel: Tourismus, Hospitality und Event 168

Modul DSBTMRV: Reiseveranstaltermanagement
Modulbeschreibung 171
Kurs DSBTMRV01: Reiseveranstaltermanagement 173

Modul DSBTMPDKICJ: Projekt: Digitalisierung und KI im touristischen Customer Journey
Modulbeschreibung 176
Kurs DSBTMPDKICJ01: Projekt: Digitalisierung und KI im touristischen Customer Journey 178

Modul DSBTMRDM: Rooms Division Management
Modulbeschreibung 181
Kurs DSBTMRDM01: Rooms Division Management 183

Modul DSBTMPPEH: Projekt: Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben
Modulbeschreibung 187
Kurs DSBTMPPEH01: Projekt: Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben 189

Modul DSEMAS0425: Eventformate und Stakeholder
Modulbeschreibung 193
Kurs DSEMAS042501: Eventformate und Stakeholder 195

Modul DSBTMTE: Trends in der Eventwirtschaft
Modulbeschreibung 198
Kurs DSBTMTE01: Trends in der Eventwirtschaft 200

Modul DSPRAXP60425: Praxisprojekt 6
Modulbeschreibung 203
Kurs DSPRAXP6042501: Praxisprojekt 6 205

---

7. Semester

Modul DSRVM1025: Reisevertriebsmanagement
Modulbeschreibung 209
Kurs DSRVM102501: Reisevertriebsmanagement 211

Modul DSBTMPER: Projekt: Planung und Entwicklung von Reisen
Modulbeschreibung 215
Kurs DSBTMPER01: Projekt: Planung und Entwicklung von Reisen 217

Modul DSBTMFBM: Food und Beverage Management
Modulbeschreibung 220
Kurs DSBTMFBM01: Food und Beverage Management 222

Modul DSBTMRM: Projekt: Revenue Management
Modulbeschreibung 226
Kurs DSBTMRM01: Projekt: Revenue Management 228

Modul DSPUEVE1025: Seminar: Planung und Entwicklung von Events
Modulbeschreibung 231

Kurs DSPUEVE102501: Seminar: Planung und Entwicklung von Events 233

Modul DSBTMPEE: Projekt: Planung und Entwicklung von Events
Modulbeschreibung 236
Kurs DSBTMPEE01: Projekt: Planung und Entwicklung von Events 238

Modul DLBTOKFT1: Kreuzfahrttourismus I
Modulbeschreibung 241
Kurs DLBTOKFT01: Kreuzfahrttourismus I 243

Modul DLBTOKFT2: Kreuzfahrttourismus II
Modulbeschreibung 248
Kurs DLBTOKFT02: Kreuzfahrttourismus II 250

Modul DLBTOGHT1-01: Gesundheitstourismus I
Modulbeschreibung 255
Kurs DLBTOGHT01-01: Gesundheitstourismus I 257

Modul DLBTOGHT2: Gesundheitstourismus II
Modulbeschreibung 262
Kurs DLBTOGHT02: Gesundheitstourismus II 264

Modul BWHO1-01: Grundlagen des Hotelmanagements
Modulbeschreibung 269
Kurs BWHO01-01: Grundlagen des Hotelmanagements 271

Modul BWHO2-01: Strategisches Hotelmanagement
Modulbeschreibung 276
Kurs BWHO02-01: Strategisches Hotelmanagement 278

Modul DLBHORM_E: Hospitality Revenue Management
Modulbeschreibung 283
Kurs DLBHORM01_E: Hospitality Revenue Management 285

Modul DLBHOPEH: Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben
Modulbeschreibung 291
Kurs DLBHOPEH01: Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben 293

Modul BWEM1: Eventmanagement I
Modulbeschreibung 298
Kurs BWEM01: Eventmanagement I 300

Modul BWEM2: Eventmanagement II
Modulbeschreibung 307
Kurs BWEM02: Eventmanagement II 309

Modul DLBEMPEE: Planung und Entwicklung von Events
Modulbeschreibung 314
Kurs DLBEMPEE01: Planung und Entwicklung von Events 316

Modul DLBEMIEM: Internationales Eventmanagement
Modulbeschreibung 321
Kurs DLBEMIEM01: Internationales Eventmanagement 323

Modul DLBEMLE1: Sportevents
Modulbeschreibung 329
Kurs DLBEMLE01: Sportevents 331

Modul DLBEMLE2: Festival- und Kulturevents
Modulbeschreibung 339
Kurs DLBEMLE02: Festival- und Kulturevents 341

Modul DLBEMME2: Meeting- und Konferenzmanagement
Modulbeschreibung 347
Kurs DLBEMME02: Meeting- und Konferenzmanagement 349

Modul DLBTMWVTM1: Grundlagen des Verkehrsträgermanagements
Modulbeschreibung 355
Kurs DLBTMWVTM01: Grundlagen des Verkehrsträgermanagements 357

Modul DLBTOTR: Tourismusrecht
Modulbeschreibung 362
Kurs DLBTOTR01: Tourismusrecht 364

Modul DLBTORRM: Reiseveranstalter- und Reisevertriebsmanagement
Modulbeschreibung 370
Kurs DLBTORRM01: Reiseveranstalter- und Reisevertriebsmanagement 372

Modul DLBTOVHT: Vertrieb in Hotel und Tourismus
Modulbeschreibung 378
Kurs DLBTOVHT01: Vertrieb in Hotel und Tourismus 380

Modul DLBTOPER: Planung und Entwicklung von Reisen
Modulbeschreibung 386
Kurs DLBTOPER01: Planung und Entwicklung von Reisen 388

Modul DLFSWI1: Zertifikatskurs Italienisch
Modulbeschreibung 394
Kurs DLFSWI01: Zertifikatskurs Italienisch 396

Modul DLFSI: Fremdsprache Italienisch

Modulbeschreibung 401
Kurs DLFSI01: Fremdsprache Italienisch 403

Modul DLFSWF1: Zertifikatskurs Französisch
Modulbeschreibung 409
Kurs DLFSWF01: Zertifikatskurs Französisch 411

Modul DLFSF: Fremdsprache Französisch
Modulbeschreibung 416
Kurs DLFSF01: Fremdsprache Französisch 418

Modul DLFSWS1: Zertifikatskurs Spanisch
Modulbeschreibung 424
Kurs DLFSWS01: Zertifikatskurs Spanisch 426

Modul DLFSS: Fremdsprache Spanisch
Modulbeschreibung 431
Kurs DLFSS01: Fremdsprache Spanisch 433

Modul DLFSWE1: Zertifikatskurs Englisch
Modulbeschreibung 439
Kurs DLFSWE01: Zertifikatskurs Englisch 441

Modul DLFSE: Fremdsprache Englisch
Modulbeschreibung 446
Kurs DLFSE01: Fremdsprache Englisch 448

Modul DLBBWPU: Personal und Unternehmensführung
Modulbeschreibung 454
Kurs DLBBWPU01: Personal und Unternehmensführung 456

Modul DLBINTIHR_E: International HR Management
Modulbeschreibung 463
Kurs DLBINTIHR01_E: International HR Management 465

Modul DLBWPLS-01: Leadership 4.0
Modulbeschreibung 470
Kurs DLBWPLS01-01: Leadership 4.0 472

Modul DLBPGDM: Diversity Management
Modulbeschreibung 479
Kurs DLBPGDM01: Diversity Management 481

Modul DLBDBCM: Change Management
Modulbeschreibung 488

Kurs DLBWPOCM02: Change Management 490

Modul DLBKAENT1 : Persönlicher Karriereplan
Modulbeschreibung 495
Kurs DLBKAENT01: Persönlicher Karriereplan 497

Modul DLBKAENT2: Persönlicher Elevator Pitch
Modulbeschreibung 503
Kurs DLBKAENT02: Persönlicher Elevator Pitch 505

Modul BUGR: Unternehmensgründung und Innovationsmanagement
Modulbeschreibung 510
Kurs BUGR01: Unternehmensgründung und Innovationsmanagement 512

Modul DLBLOFUI-02: Investition und Finanzierung
Modulbeschreibung 518
Kurs DLBLOFUI01-02: Investition und Finanzierung 520

Modul BWMA-01: Wirtschaftsmathematik
Modulbeschreibung 526
Kurs BWMA01-01: Wirtschaftsmathematik 528

Modul DLBMAWEPS: Werbepsychologie
Modulbeschreibung 535
Kurs DLBWPMUW02: Werbepsychologie 537

Modul DLBDSEIMB1: International Marketing
Modulbeschreibung 543
Kurs DLBDSEIMB01: International Marketing 545

Modul DLBMSM1-01_E: Online Marketing
Modulbeschreibung 551
Kurs DLBMSM01-01_E: Online Marketing 553

Modul DLBCRM: Customer Relationship Management
Modulbeschreibung 560
Kurs DLBCRM01: Customer Relationship Management 562

Modul DLBINGDT: Projekt: Design Thinking
Modulbeschreibung 570
Kurs DLBINGDT01: Projekt: Design Thinking 572

Modul DLBECSEO: Search Engine Optimization – SEO
Modulbeschreibung 578
Kurs DLBECSEO01: Search Engine Optimization - SEO 580

Modul DLBECSEA: Search Engine Advertising – SEA
Modulbeschreibung 587
Kurs DLBECSEA01: Search Engine Advertising - SEA 589

Modul DLBMDKPR1: Kommunikation und Public Relations
Modulbeschreibung 596
Kurs DLBMDKPR01: Kommunikation und Public Relations 598

Modul DLBPKIEKPT1: Projekt: KI-Exzellenz mit kreativen Prompt-Techniken
Modulbeschreibung 604
Kurs DLBPKIEKPT01: Projekt: KI-Exzellenz mit kreativen Prompt-Techniken 606

Modul DLBDSEAIS1_D: Artificial Intelligence
Modulbeschreibung 612
Kurs DLBDSEAIS01_D: Artificial Intelligence 614

Modul DSBA1025: Bachelorarbeit
Modulbeschreibung 619
Kurs DSBA102501: Bachelorarbeit 621

1. Semester

Betriebswirtschaftslehre

Modulcode: DSBBWLGB

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sebastian Schubert (Betriebswirtschaftslehre)

Kurse im Modul

- Betriebswirtschaftslehre (DSBBWLGB01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Alternative Prüfungsleistung	

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

Betriebswirtschaftslehre

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- die betriebswirtschaftlichen Grundzusammenhänge zu verstehen.
- Kernelemente der Unternehmensführung zu kennen, zu verstehen und anzuwenden.
- die wesentlichen Entscheidungskriterien und Ausgestaltungsmöglichkeiten struktureller Entscheidungen von Unternehmen (Rechtsform, Standort, Unternehmensverbindungen) 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.
- aktuelle Entwicklungen und Megatrends in der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu analysieren.
- die nötigen Grundlagen zur weiteren Spezialisierung innerhalb der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu beherrschen.
- grundlegende methodischen Kenntnisse zur Lösung von Fallstudien zu kennen und zu beherrschen und Fallstudien im Team zu erarbeiten und zu präsentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft

Betriebswirtschaftslehre

Kurscode: DSBBWLGB01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- die betriebswirtschaftlichen Grundzusammenhänge zu verstehen.
- Kernelemente der Unternehmensführung zu kennen, zu verstehen und anzuwenden.
- die wesentlichen Entscheidungskriterien und Ausgestaltungsmöglichkeiten struktureller Entscheidungen von Unternehmen (Rechtsform, Standort, Unternehmensverbindungen) 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.
- aktuelle Entwicklungen und Megatrends in der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu analysieren.
- die nötigen Grundlagen zur weiteren Spezialisierung innerhalb der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu beherrschen.
- grundlegende methodischen Kenntnisse zur Lösung von Fallstudien zu kennen und zu beherrschen und Fallstudien im Team zu erarbeiten und zu präsentieren.

Kursinhalt

1. Geschichte der Betriebswirtschaftslehre

2. Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
   - 2.1 Elemente der Wirtschaft
   - 2.2 Typologie von Unternehmen

- 2.3 Wirtschaften im Unternehmen
- 2.4 Umwelt des Unternehmens

3. Unternehmensführung
   - 3.1 Grundlagen und Theorien der Unternehmensführung
   - 3.2 Unternehmensziele, -grundsätze, -leitbilder und -kultur
   - 3.3 Unternehmensethik und gesellschaftliche Verantwortung
   - 3.4 Strategisches Management
   - 3.5 Strukturelle Entscheidungen (Rechtsform, Standort, Unternehmensverbindungen)
   - 3.6 Planung, Entscheidung, Ausführung und Kontrolle

4. Überblick über die Funktionsbereiche im Unternehmen
   - 4.1 Das Modell der Wertkette von Porter
   - 4.2 Primärfunktionen im Unternehmen
     - 4.2.1 Beschaffung
     - 4.2.2 Produktion
     - 4.2.3 Absatz
   - 4.3 Sekundärfunktionen im Unternehmen
     - 4.3.1 Rechnungswesen
     - 4.3.2 Finanzierung
     - 4.3.3 Personal

5. Aktuelle Entwicklungen und Megatrends in der Betriebswirtschaftslehre

Literatur

Pflichtliteratur

- Haller, S.: Dienstleistungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Instrumente, 7. Aufl., 2017. https://link-springer-com.pxz.iubh.de:8443/book/10.1007/978-3-658-16897-1
- Hutzschenreuter, T.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen, 6. Aufl., Wiesbaden 2015.
- Köhler, R./Küpper, H.-U./Pfingsten, 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

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Alternative Prüfungsleistung

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
114 h	36 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
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.

Projekt: Agiles Projektmanagement

Modulcode: DSBBWLAPM

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Projekt: Agiles Projektmanagement)

Kurse im Modul

- Projekt: Agiles Projektmanagement (DSBBWLAPM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs erlangen die Studierenden Handlungskompetenzen im Bereich des agilen Projektmanagements durch die eigenständige Bearbeitung eines Projekts. Hierbei wenden sie unter anderem die Werte, Aktivitäten, Rollen und Artefakte agiler Vorgehensweisen am Beispiel Scrum an.

Qualifikationsziele des Moduls

Projekt: Agiles Projektmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen agilem und plangetriebenem Projektmanagement zu erläutern.
- agile Prinzipien zu erläutern.
- nach den in Scrum definierten Werten agil zusammenzuarbeiten.
- die in Scrum definierten Aktivitäten anzuwenden.
- die in Scrum definierten Rollen zu verantworten.
- die in Scrum definierten Artefakte zu erstellen und zu pflegen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft

Projekt: Agiles Projektmanagement

Kurscode: DSBBWLAPM01

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

Beschreibung des Kurses

Unter Anwendung bekannter Methoden und Techniken aus dem Themengebiet des agilen Projektmanagements bearbeiten die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine praktische Fragestellung und erhalten so eine praktische Einführung in das agile Projektmanagement. Dabei erfolgt die Anwendung der einzelnen Grundprinzipien auch in Gegenüberstellung zu plangetriebenem Projektmanagement. Um agiles Projektmanagement nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden Werte, Aktivitäten, Rollen und Artefakte typischer agiler Vorgehensweisen am Beispiel Scrum vertieft und an einem Beispielprojekt umgesetzt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen agilem und plangetriebenem Projektmanagement zu erläutern.
- agile Prinzipien zu erläutern.
- nach den in Scrum definierten Werten agil zusammenzuarbeiten.
- die in Scrum definierten Aktivitäten anzuwenden.
- die in Scrum definierten Rollen zu verantworten.
- die in Scrum definierten Artefakte zu erstellen und zu pflegen.

Kursinhalt

- In diesem Kurs werden den Studierenden verschiedene Kompetenzen im Bereich des agilen Projektmanagements durch die praktische Anwendung im Rahmen eines Projektberichts vermittelt. Im Gegensatz zu plangetriebenem Projektmanagement werden dabei vor allem die aus der modernen Softwareentwicklung bekannten Prinzipien der Agilität genutzt. Am Beispiel von SCRUM sollen sich die Studierenden eine agile Vorgehensweise selbst aneignen. Das Wissen um die jeweiligen Rollen und Aktivtäten werden die Studierenden dann in einem einfachen Projekt einsetzen und auf diese Weise erste praktische Erfahrungen sammeln und im Projektbericht dokumentieren. Die Inhalte der Projekte ergeben sich aus den individuellen Fähigkeiten und Voraussetzungen der Studierenden.

Literatur
Pflichtliteratur ▪ Röpstorff, S./Wiechmann, R. (2012): Scrum in der Praxis. Erfahrungen, Problemfelder und Erfolgsfaktoren. dpunkt.verlag, Heidelberg. ▪ Rubin, K. S. (2014): Essential Scrum. Umfassendes Scrum-Wissen aus der Praxis. Mitp Verlag, Frechen. ▪ Roock, A. (2011): Software-Kanban. Eine Einführung. In: Projektmagazin, Heft 4, ▪ Leffingwell, D. et al. (o. J.): Scaled Agile Framework. (URL: http://scaledagileframework.com/ [letzter Zugriff: 17.07.2015]). ▪ Schwaber, K./Sutherland, J. (o. J.): The Scrum Guide™ - The definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game. (URL: www.scrumguides.org [letzter Zugriff: 17.07.2015]).
Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
123 h	27 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Im Rahmen des Projekts haben Studierende die Möglichkeit, ein eigenständiges Projektthema unter der fachkundigen Betreuung einer Lehrperson zu bearbeiten. Dies dient der Anwendung von erworbenem fachlichem und methodischem Wissen zur Analyse und Lösung eines Problems aus der Praxis.

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten für Wirtschaft, Management und Kommunikation

Modulcode: DSBBWLWMK

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Silko Pfeil (Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten für Wirtschaft, Management und Kommunikation)

Kurse im Modul

- Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten für Wirtschaft, Management und Kommunikation (DSBBWLWMK01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Workbook	

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 für Wirtschaft, Management und Kommunikation

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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten für Wirtschaft, Management und Kommunikation

Kurscode: DSBBWLWMK01

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

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Fokus-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
123 h	27 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
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.

Managerial Economics

Modulcode: DSBBWLME

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Managerial Economics)

Kurse im Modul

- Managerial Economics (DSBBWLME01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Klausur, 90 Minuten	

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

Managerial Economics

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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Volkswirtschaftslehre	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft

Managerial Economics

Kurscode: DSBBWLME01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Einordnung der Volkswirtschaftslehrw
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

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
114 h	36 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
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.

Praxisprojekt 1

Modulcode: DSPRAXP11022

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. oec. Silko Pfeil (Praxisprojekt 1)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt 1 (DSPRAXP1102201)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Projektarbeit	

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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Alle Module des Semesters	Alle dualen Bachelor-Programme

Praxisprojekt 1

Kurscode: DSPRAXP1102201

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	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

Studienform	Kursart
Duales Studium	Praxisprojekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Projektarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
0 h	0 h	0 h	0 h	150 h	150 h

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

2. Semester

Grundlagen der Tourismuswirtschaft

Modulcode: DSGTW0423

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Helmut Wachowiak (Grundlagen der Tourismuswirtschaft)

Kurse im Modul

- Grundlagen der Tourismuswirtschaft (DSGTW042301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Klausur, 90 Minuten	

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 Tourismusentwicklung zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
▪ Akteure und Geschäftsmodelle der Tourismuswirtschaft ▪ Destinationsmanagement	keine

Grundlagen der Tourismuswirtschaft

Kurscode: DSGTW042301

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

4. Touristische Wertschöpfung und Customer Journey

5. Geografische Faktoren in den Quell- und Zielregionen
   - 5.1 Physisch geografische Faktoren
   - 5.2 Humangeografische Faktoren
   - 5.3 Tourismusgeografische Faktoren

6. Effekte und Steuerung des Tourismus
   - 6.1 Ökonomische, ökologische und sozio-kulturelle Effekte
   - 6.2 Stellenwert des Tourismus in Quell- und Zielmärkten
   - 6.3 Tourismuspolitische Steuerungsziele und –instrumente

7. Die „Touristen“
   - 7.1 Einflussfaktoren der touristischen Nachfrage
   - 7.2 Reisemotivationen und Reiseentscheidungsprozesse
   - 7.3 (Urlaubs-)Reiseverhalten der Deutschen
   - 7.4 Touristische Nachfragetrends

Literatur

Pflichtliteratur

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

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
114 h	36 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
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.

Projekt: New Work

Modulcode: DSBPERPNW

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Susanne Krach (Projekt: New Work)

Kurse im Modul

- Projekt: New Work (DSBPERPNW01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Projektpräsentation	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Der Kurs befasst sich mit den Veränderungen der Arbeit, Führung und Organisation von Unternehmen, die infolge von Megatrends derzeit auf die Unternehmen einwirken.

Qualifikationsziele des Moduls

Projekt: New Work

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff New Work inhaltlich zu belegen und zu definieren.
- ein Mindset für Veränderungen der Arbeit, Führung und Organisation im Zuge wichtiger Megatrends und ihrer Auswirkungen zu entwickeln.
- die einzelnen Stufen von Veränderungsprozessen im Zuge des New Work-Gedankens zu erklären und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- wichtige Methoden und Werkzeuge in Veränderungsprozessen einzusetzen.
- die wichtigsten Lernerkenntnisse für Veränderungsprozesse zu reflektieren und zu dokumentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Human Resources	Alle Bachelor-Programme im Bereich Human Resources

Projekt: New Work

Kurscode: DSBPERPNW01

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

Beschreibung des Kurses

Der Begriff New Work als Klammerbegriff für alle Veränderungen zu Arbeit, Führung und Organisation steht im Vordergrund dieses Kurses und soll von den Studierenden praxisorientiert mit Inhalten belegt werden. Auf Basis eines Projektes aus der betrieblichen HR-Praxis mit dem Schwerpunkt New Work wird ein Portfolio erarbeitet, in dem die Studierenden ihre wichtigsten Lernerkenntnisse reflektieren und dokumentieren. Die Kompetenzen der Studierenden sollen dabei in fachlicher, methodischer, personaler und sozialer Sicht geschärft werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff New Work inhaltlich zu belegen und zu definieren.
- ein Mindset für Veränderungen der Arbeit, Führung und Organisation im Zuge wichtiger Megatrends und ihrer Auswirkungen zu entwickeln.
- die einzelnen Stufen von Veränderungsprozessen im Zuge des New Work-Gedankens zu erklären und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- wichtige Methoden und Werkzeuge in Veränderungsprozessen einzusetzen.
- die wichtigsten Lernerkenntnisse für Veränderungsprozesse zu reflektieren und zu dokumentieren.

Kursinhalt

- New Work beschäftigt sich mit Veränderungen, die sich aus Megatrends für die Arbeit, die Führung und die Organisation ergeben. Diese Megatrends können etwa die Digitalisierung, die Globalisierung, der demografische Trend oder der Wertewandel sein. Mögliche Inhalte des Kurses sind daher
  - neue Modelle zur Arbeitsplatzgestaltung (z.B. Co-Working space)
  - neue Modelle der Zusammenarbeit (z.B. virtuelle Teams, altersgemischte Teams)
  - neue Modelle der Führung (z.B. Shared leadership, agile Führung)
  - agile Organisation (z.B. Holocracy)
  - Auswirkungen auf die Personalarbeit (z.B. Verlagerung der Verantwortung für lebenslanges Lernen auf den Mitarbeiter)
- Der Veränderungsprozess, der mit der Einführung solch neuer Konzepte einhergeht, soll beispielhaft dargestellt und die wichtigen Lernerkenntnisse des Studierenden reflektiert und dokumentiert werden.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Doppler, K. et al. (2013): Unternehmenswandel gegen Widerstände: Change Management mit den Menschen. Campus-Verlag, Frankfurt/New York. ▪ Fortmann, H.R./Kolocek, B. (Hrsg.) (2018): Arbeitswelt der Zukunft. Trends – Arbeitsraum – Menschen – Kompetenzen. SpringerGabler-Verlag, Wiesbaden. ▪ Hermeier, B./Heupel, T./Fichtner-Rosada, S. (Hrsg.) (2019): Arbeitswelten der Zukunft. Wie die Digitalisierung unsere Arbeitsplätze und Arbeitsweisen verändert. SpringerGabler-Verlag, Wiesbaden. ▪ Lauer, T. (2014): Change Management: Grundlagen und Erfolgsfaktoren. 2. Auflage, Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg. ▪ Wörwag, S./Cloots, A. (Hrsg.) (2018): Zukunft der Arbeit – Perspektive Mensch. SpringerGabler-Verlag, Wiesbaden.

Studienformat Duales Studium

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
123 h	27 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Im Rahmen des Projekts haben Studierende die Möglichkeit, ein eigenständiges Projektthema unter der fachkundigen Betreuung einer Lehrperson zu bearbeiten. Dies dient der Anwendung von erworbenem fachlichem und methodischem Wissen zur Analyse und Lösung eines Problems aus der Praxis.

Buchführung und Bilanzierung

Modulcode: DSBBWLBB

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Frank Wernitz (Buchführung und Bilanzierung)

Kurse im Modul

- Buchführung und Bilanzierung (DSBBWLBB01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Klausur, 90 Minuten	

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 Bilanzierung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Finanzen & Steuern	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft

Buchführung und Bilanzierung

Kurscode: DSBBWLBB01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Zwecke, Rechtsgrundlagen und Buchführungspflichten

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

3. Grundlagen der Buchungstechnik

- 3.1 Buchen mit Bestandskonten
- 3.2 Ermittlung des Gewinns und Gliederung der GuV
- 3.3 Buchen mit Erfolgskonten
- 3.4 Mehr- und Weniger- Rechnung zur Gewinnermittlung

4. Buchungen mit Umsatzsteuer
   - 4.1 Gesetzlichen Grundlagen der Umsatzsteuer
   - 4.2 Buchen der Umsatzsteuerkonten und Kontenabschluss

5. Handelsbuchführung
   - 5.1 Grundlagen der BWL und deren Umsetzung in die Buchführung
   - 5.2 Buchen der Warenkonten und Kontenabschluss

6. Industriebuchführung
   - 6.1 Grundlagen der BWL und deren Umsetzung in die Buchführung
   - 6.2 Buchen von Vorgängen des Industriebetriebes

7. Anschaffungs- und Herstellungskosten
   - 7.1 Anschaffungskosten
   - 7.2 Herstellungskosten

8. Planmäßige Abschreibungen von abnutzbaren Wirtschaftsgütern
   - 8.1 Allgemeine rechtliche Grundlagen und Buchungen der Abschreibungen
   - 8.2 Abschreibungen von beweglichen Vermögensgegenständen
   - 8.3 Abschreibungen von Gebäuden

9. Zeitliche Abgrenzungen von Aufwendungen und Erträgen
   - 9.1 Rechnungsabgrenzungen
   - 9.2 Antizipative Posten
   - 9.3 Rückstellungen

10. Bewertung
    - 10.1 Anlagevermögen
    - 10.2 Umlaufvermögen

11. Cashflow/Kapitalflussrechnung

Literatur

Pflichtliteratur

- Burger, A./Burger-Stieber, S. (2018), Grundlagen der Buchführung, Springer Verlag, Wiesbaden. https://link-springer-com.pxz.iubh.de:8443/book/10.1007%2F978-3-658-20890-5
- 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

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
114 h	36 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
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.

Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Modulcode: DSIEH1

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Katharina Drasdo, Prof. Nina Reisinger (Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen)

Kurse im Modul

- Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen (DSIEH101)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Referat, 15 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen interkultureller Handlungskompetenz
- Kulturkonzepte
- Kultur und (Design)Ethik
- Implikationen aktueller ethischer Probleme im Bereich Interkulturalität, Ethik und Diversity
- Interkulturelles Design
- Fallbeispiele zu kulturellen und ethischen Konflikten mit gestalterischen Bezugspunkten

Qualifikationsziele des Moduls

Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Begriffe in den Bereichen Interkulturalität, Diversity und Ethik zu erklären,
- unterschiedliche Erklärungsmuster von Kultur voneinander abzugrenzen,
- Kultur auf verschiedenen Ebenen und im Kontext von Design zu begreifen,
- Prozesse interkulturellen Lernens, Arbeitens und Gestaltens zu planen,
- die Interdependenzen von Kultur und Ethik zu verstehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Kurscode: DSIEH101

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs erwerben die Studierenden das nötige Wissen, um interkulturelle Handlungskompetenzen sowie aktuelle Entwicklungen zu den Themen Diversity und Ethik in Bezug zu ihrem gestalterischen Handeln zu verstehen. Die Studierenden verstehen, wie sie Lernprozesse zur Entwicklung der in diesen Bereichen wichtigen Kompetenzen systematisch planen und durchführen. Dazu werden zunächst wichtige Begriffe geklärt und voneinander abgegrenzt. Der Kulturaspekt wird aus verschiedenen Perspektiven erklärt. Zudem lernen Studierende, dass Kulturfragen auf unterschiedlichen Ebenen relevant sind, etwa in einem Unternehmen, im Arbeitsumfeld und auch in jeder anderen Gruppe. In diesem Kontext erkennen die Studierenden auch den Zusammenhang zwischen Ethik und Kultur mit verschiedenen Interdependenzen.
Auf der Grundlage dieses Wissens werden die Studierenden dann mit den unterschiedlichen Möglichkeiten und Potenzialen interkulturellen und ethischen Lernens, Arbeitens und Gestaltens vertraut gemacht. Anhand von Praxisfällen mit gestalterischem Bezug werden die erlernten Zusammenhänge in ihrer Bedeutung für den heutigen Arbeitskontext im Bereich Mediendesign deutlich gemacht.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Begriffe in den Bereichen Interkulturalität, Diversity und Ethik zu erklären,
- unterschiedliche Erklärungsmuster von Kultur voneinander abzugrenzen,
- Kultur auf verschiedenen Ebenen und im Kontext von Design zu begreifen,
- Prozesse interkulturellen Lernens, Arbeitens und Gestaltens zu planen,
- die Interdependenzen von Kultur und Ethik zu verstehen.

Kursinhalt

1. Grundlagen interkultureller und ethischer Handlungskompetenz
   - 1.1 Gegenstandsbereiche, Begriffe und Definitionen
   - 1.2 Relevanz interkulturellen und ethischen Handelns
   - 1.3 Interkulturelles Handeln – Diversity, Globalisierung, Ethik
2. Kulturkonzepte
   - 2.1 Hofstedes Kulturdimensionen
   - 2.2 Kulturdifferenzierung nach Hall

- 2.3 Locus-of-Control-Konzept nach Rotter

3. Kultur und (Design-)Ethik
   - 3.1 Ethik – Grundbegriffe und Konzepte
   - 3.2 Interdependenz von Kultur und Ethik
   - 3.3 Designethik

4. Aktuelle Themen im Bereich Interkulturalität, Ethik und Diversity
   - 4.1 Digital Ethics
   - 4.2 Gleichberechtigung und Gleichstellung
   - 4.3 Social Diversity

5. Interkulturelles Design
   - 5.1 Kulturelle Aneignung
   - 5.2 Lernen und Arbeiten in interkulturellen Arbeitsgruppen
   - 5.3 Strategien zum Umgang mit kulturell geprägten Konflikten

6. Fallbeispiele zu kulturellen und ethischen Konflikten mit gestalterischem Bezug
   - 6.1 Fallbeispiel Interkulturalität
   - 6.2 Fallbeispiel Diversity
   - 6.3 Fallbeispiel Interkulturalität und Ethik

Literatur

Pflichtliteratur

- Angenent,H./Heidkamp B./Kergel D. (2019): Digital Diversity. Bildung und Lernen im Kontext gesellschaftlicher Transformationen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Erll, A./Gymnich, M. (2015): Uni-Wissen Interkulturelle Kompetenzen: Erfolgreich kommunizieren zwischen den Kulturen – Kernkompetenzen. 4. Auflage, Klett Lerntraining, Stuttgart.
- Eß, O. (2010): Das Andere lehren: Handbuch zur Lehre Interkultureller Handlungskompetenz. Waxmann Verlag, Münster.
- Hofstede, G./ Hofstede, G. J./Minkov, M. (2017): Lokales Denken, globales Handeln Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. 6. Auflage, Beck, München.
- Leenen, W.R./Groß, A. (2018): Handbuch Methoden Interkultureller Bildung und Weiterbildung. Verlag Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
- Peter, R. (202): CAPS LOCK – How capitalism took hold of graphic design, and how to escape from it. Valiz, Amsterdam (NL).
- Schach, A., Diversity & Inclusion in Strategie und Kommunikation. Springer Gabler, Wiesbaden.

Weiterführende Literatur

- Emrich, C. (2011): Interkulturelles Management: Erfolgsfaktoren im globalen Business. Kohlhammer-Verlag, Stuttgart/Berlin/Köln.
- Kaiser A.(Stephany R. (2021): Glossary of Undisciplined Design. Spectorbooks, Leipzig.
- Thomas, A. (2011): Interkulturelle Handlungskompetenz. Versiert, angemessen und erfolgreich im internationalen Geschäft. Gabler-Verlag, Wiesbaden.

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
114 h	36 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
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.

Praxisprojekt 2

Modulcode: DSPRAXP20423

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. oec. Silko Pfeil (Praxisprojekt 2)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt 2 (DSPRAXP2042301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Projektarbeit	

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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Alle Module des Semesters	Alle dualen Bachelor-Programme

Praxisprojekt 2

Kurscode: DSPRAXP2042301

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Studienformat Duales Studium

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Praxisprojekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Projektarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
0 h	0 h	0 h	0 h	150 h	150 h

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

3. Semester

Nachhaltigkeitsmanagement in Tourismus, Hospitality und Event

Modulcode: DSBTMNM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Peter Neumann (Nachhaltigkeitsmanagement in Tourismus, Hospitality und Event)

Kurse im Modul

- Nachhaltigkeitsmanagement in Tourismus, Hospitality und Event (DSBTMNM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Hausarbeit	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Nachhaltige Entwicklung der Tourismus-, Hospitality- und Eventindustrie
- Nachhaltiger Tourismus
- Richtlinien und Codes
- Nachhaltige Managementsysteme
- Zertifizierungen und Audits
- Corporate Social Responsibility
- Eco-Labels in Tourismus, Hospitality und Event
- Prinzipien nachhaltigen Designs
- Overtourism

Qualifikationsziele des Moduls

Nachhaltigkeitsmanagement in Tourismus, Hospitality und Event

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte und Theorien bezüglich nachhaltiger Entwicklung zu diskutieren sowie ein Bewusstsein für die ökologischen, soziokulturellen und wirtschaftlichen Einflüsse durch den Tourismus zu besitzen.
- die wichtigsten relevanten Richtlinien und Codes für die Tourismus-, Hospitality- und Eventindustrie zu identifizieren.
- selbstständig die Planungsphase für ein nachhaltiges Managementsystem für ein Touristik-, Hospitality- oder Eventunternehmen durchzuführen.
- die Bedeutung von Zertifizierungen von Reisezielen, Hospitalityorganisationen und Veranstaltungsorten zu bewerten.
- die wichtigsten Konzepte nachhaltigen Designs und von Corporate Social Responsibility (CSR) zu diskutieren und qualifizierte Entscheidungen zu treffen.
- das Phänomen des Overtourism zu identifizieren, Ursachen und Auswirkungen zu benennen und Gegenmaßnahmen zu entwickeln.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Nachhaltigkeitsmanagement in Tourismus, Hospitality und Event

Kurscode: DSBTMNM01

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs führt die Studierenden in die Grundkonzepte, Prinzipien und Praktiken der nachhaltigen Entwicklung sowohl mit globaler Perspektive als auch bezogen auf den Kontext Tourismus, Hospitality und Event ein. Einem Überblick über die allgemein verwandte Terminologie in Sachen Nachhaltigkeit folgend, werden die grundlegenden Prinzipien nachhaltiger Entwicklung untersucht und diskutiert. Im Rahmen des Kurses werden die ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Einflüsse der Tourismusindustrie analysiert. Weiterhin lernen die Studierenden, nachhaltige Managementsysteme zu definieren und zu analysieren, die es Touristik-, Hospitality- und Eventunternehmen ermöglichen, Umweltschäden so gering wie möglich zu halten oder zu vermeiden, einen fairen sozialen Austausch sicherzustellen und gleichzeitig Profitabilität zu gewährleisten. Der Kurs erstreckt sich auch auf die Anwendung von Zertifizierungsschemata, sowohl von Selbstevaluierungs- und Erfassungsverfahren durch Touristik- und Hospitalityunternehmen als auch von Überprüfungen durch Dritte. Neben Eco-Labels in Tourismus, Hospitality und Event wird auch das Konzept der Corporate Social Responsibility vorgestellt. Des Weiteren werden die Prinzipien nachhaltigen Designs erläutert, um konkrete bauliche Maßnahmen in den Kontext der Nachhaltigkeit einzuordnen. Abschließend wird auf das Phänomen des Overtourism eingegangen, so dass die Studierenden dessen Ursachen und Auswirkungen sowie mögliche Gegenmaßnahmen kennenlernen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte und Theorien bezüglich nachhaltiger Entwicklung zu diskutieren sowie ein Bewusstsein für die ökologischen, soziokulturellen und wirtschaftlichen Einflüsse durch den Tourismus zu besitzen.
- die wichtigsten relevanten Richtlinien und Codes für die Tourismus-, Hospitality- und Eventindustrie zu identifizieren.
- selbstständig die Planungsphase für ein nachhaltiges Managementsystem für ein Touristik-, Hospitality- oder Eventunternehmen durchzuführen.
- die Bedeutung von Zertifizierungen von Reisezielen, Hospitalityorganisationen und Veranstaltungsorten zu bewerten.
- die wichtigsten Konzepte nachhaltigen Designs und von Corporate Social Responsibility (CSR) zu diskutieren und qualifizierte Entscheidungen zu treffen.
- das Phänomen des Overtourism zu identifizieren, Ursachen und Auswirkungen zu benennen und Gegenmaßnahmen zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Nachhaltige Entwicklung durch die Tourismus-, Hospitality- und Eventindustrie
   - 1.1 Terminologie, historische Perspektive und Prinzipien
   - 1.2 Ökonomische, ökologische und soziokulturelle Einflüsse
2. Nachhaltiger Tourismus
   - 2.1 Definition und Prinzipien
   - 2.2 Nachhaltige Planung, Entwicklung und Management von Reisezielen
3. Richtlinien und Codes
   - 3.1 Übersicht über existierende Richtlinien und Codes
   - 3.2 Richtlinien und Codes in der Praxis
4. Nachhaltige Managementsysteme
   - 4.1 Managementsysteme und Umweltmanagementsysteme
   - 4.2 PDCA-Zyklus
   - 4.3 Überblick und kritische Bewertung ISO 14001 und EMAS
   - 4.4 Kosten und Nutzen im Zusammenhang mit Sustainable-Management-Systemen
5. Zertifizierungen und Audits
   - 5.1 Intention des Überprüfungsverfahrens
   - 5.2 Schritte des Bewertungsverfahrens
   - 5.3 Externe Überprüfung durch Dritte
6. Ökolabels in Tourismus, Hospitality und Event

6.1 Komponenten und Funktionen
6.2 Tourismusübergreifende Labels
6.3 Beherbergungsspezifische Labels
6.4 Sonstige touristische Labels

7. Corporate Social Responsibility
7.1 Einführung
7.2 Klassisches Modell
7.3 Berichtspflicht
7.4 Vorbildliche Verfahren

8. Prinzipien nachhaltigen Designs
8.1 Prinzipien und Konzepte
8.2 Passive versus aktive Solartechniken
8.3 Aktuelle vorbildliche Verfahren nachhaltigen Designs

9. Overtourism
9.1 Definition und Ursachen
9.2 Auswirkungen von Overtourism
9.3 Mögliche Gegenmaßnahmen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Freyberg, B. v./Gruner, A./Hübschmann, M. (2015): Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor in Hotellerie & Gastronomie. Matthaes, Stuttgart.
- Große Ophoff, M. (2016): Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement. Green Meetings als Zukunftsprojekt für die Veranstaltungsbranche. Oekom, München.
- Kagermeier, A. (2021): Overtourism. UVK, München.
- Kirstges, T. (2020): Tourismus in der Kritik. Klimaschädigender Overtourism statt sauberer Industrie? UVK, München.
- Sheldon, C./Yoxon, M. (2006): Environmental Management Systems. A Step-by-Step Guide to Implementation and Maintenance. 3. Auflage, Routledge, Oxford.
- Sloan, P./Legrand, W./Chen, J. S. (2016): Sustainability in the Hospitality Industry. Principles of Sustainable Operations. 3. Auflage, Routledge, Oxford.

Studienformat Duales Studium

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
114 h	36 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
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.

Destinationsmanagement

Modulcode: DSDM0425

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Felix Wölfle (Destinationsmanagement)

Kurse im Modul

- Destinationsmanagement (DSDM042501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Referat, 15 Minuten	

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 Finanzierungmöglichkeiten (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

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundbegriffe und Charakteristika von Destinationen auf nationaler und internationaler Ebene zu kennen.
- das touristische Teilsystem einer Destination zu verstehen und die verschiedenen internen und externen Akteure sowie Einflussfaktoren einzuordnen und zu bewerten.
- die ökonomischen, sozialen und ökologischen Effekte des Tourismus in einer Destination einzuschätzen und deren Interdependenzen bewerten zu können.
- nachzuvollziehen, warum eine Destination als virtuelles Unternehmen eine Wettbewerbseinheit ist und zu wissen welche möglichen Einnahmequellen eine Destination hat sowie deren Besonderheiten zu erklären.
- die Notwendigkeit und Möglichkeiten einer partizipativen Destinationsentwicklung (Stakeholdermanagement) einschätzen zu können.
- Aufgaben, Strukturen und Finanzierungmöglichkeiten (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

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
114 h	36 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
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

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Akteure und Geschäftsmodelle der Tourismuswirtschaft (DSAGTW102301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Referat, 15 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Akteure und Geschäftsmodelle der Tourismuswirtschaft

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Akteure und Geschäftsmodelle der Tourismuswirtschaft

Kurscode: DSAGTW102301

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Überblick über das touristische Akteurssystem und seiner Verflechtungen

2. Beherbergungsmarkt
   2.1 Grundlagen

- 2.2 Stellung und Funktion im touristischen System
- 2.3 Hotellerie
- 2.4 Parahotellerie
- 2.5 Eigentums- und Betreibermodelle

3. Reiseveranstaltermarkt
   - 3.1 Grundlagen – Definitionen und Begriffe
   - 3.2 Stellung und Funktion im touristischen System
   - 3.3 Merkmale und Arten von Reiseveranstalter (Klassisch, Baustein, Dynamisch, White Label, virtuelle), rechtliche Aspekte
   - 3.4 Struktur und Erscheinungsformen des Reiseveranstaltermarktes in Deutschland
   - 3.5 Mittelständische Reiseveranstalter und Spezialisten
   - 3.6 Sonderformen von Reiseveranstaltern

4. Reisevertriebsmarkt
   - 4.1 Grundlagen – Definitionen und Begriffe
   - 4.2 Stellung und Funktion im touristischen System: Mittler, Makler, Händler
   - 4.3 Wertschöpfungsaktivitäten im Reisevertrieb
   - 4.4 Vertriebsarten und –formen: direkt/indirekt, Eigen-/Fremdvertrieb, stationärer/nicht-stationärer Vertrieb/OTA/Metasearcher
   - 4.5 Stationärer Vertrieb (Reisebürotypen nach Art der Größe und Marktfokussierung)
   - 4.6 Struktur und Funktionen der Online Portale
   - 4.7 Vergütungssysteme

5. Markt der Transportunternehmen
   - 5.1 Grundlagen – Definitionen und Begriffe
   - 5.2 Stellung und Funktion im touristischen System
   - 5.3 Bahn
   - 5.4 Straße
   - 5.5 Schiff
   - 5.6 Flug

6. Event-Veranstaltermarkt
   - 6.1 Grundlagen – Definitionen und Begriffe
   - 6.2 Stellung und Funktion im touristischen System
   - 6.3 MICE-Anbieter

7. Geschäftsreise-Anbietermarkt
   - 7.1 Grundlagen – Definitionen und Begriffe

7.2 Stellung und Funktion im touristischen System
7.3 Geschäftsreiseveranstalter und –mittler
7.4 Travel Management Companies
7.5 Online Travel Management Tools

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

Literatur

Pflichtliteratur

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

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
114 h	36 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
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.

Projekt: Public Speaking

Modulcode: DSBKOMMPPS

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Projekt: Public Speaking)

Kurse im Modul

- Projekt: Public Speaking (DSBKOMMPPS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Projektpräsentation	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- In diesem Modul sollen den Studierenden praxisorientiertes „Handwerkszeug“ auf wissenschaftlicher Basis vermittelt werden, um sicher in der Öffentlichkeit aufzutreten und vor Publikum zu sprechen. Dabei stehen sowohl rhetorische Fähigkeiten als auch Kompetenzen mit Blick auf Präsentations- und Kommunikationsmethoden im Fokus. Auch das Zusammenspiel von Inhalt und Darbietung wird explizit behandelt unter Berücksichtigung der verschiedenen Settings respektive Medien und Zielgruppen. Die Studierenden werden alle relevanten Bereiche und Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren.
- Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls

Projekt: Public Speaking

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zielgruppen- und anlassgerecht vor Publikum zu sprechen.
- Gestik und Mimik bewusster einzusetzen.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu beherrschen.
- die Besonderheiten von „Public Speaking“ sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.
- Texte für die jeweiligen spezifischen Einsatzzwecke zu erstellen und in ihrem Portfolio zu präsentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Medienwissenschaften	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Projekt: Public Speaking

Kurscode: DSBKOMMPPS01

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

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bietet den Studierenden eine praxisorientierte Einführung in das Themenfeld des „Public Speakings“, also des Präsentierens in der Öffentlichkeit. Ziel ist es, ihnen Methoden und Kompetenzen zu vermitteln, um souverän in der Öffentlichkeit und vor Publikum aufzutreten, zu sprechen und zu präsentieren. Von der Vermittlung von zentralen Kenntnissen der Rhetorik über die relevanten Felder der Kommunikationsprinzipien und -Theorien stehen deren Einsatzfelder bzw. ihre Umsetzung und Anwendung in der Praxis im Fokus der Betrachtung und Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst diese neuen Erkenntnisse zu adaptieren und passgenau für bestimmte Situationen bzw. Settings und Medien einzuüben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zielgruppen- und anlassgerecht vor Publikum zu sprechen.
- Gestik und Mimik bewusster einzusetzen.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu beherrschen.
- die Besonderheiten von „Public Speaking“ sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.
- Texte für die jeweiligen spezifischen Einsatzzwecke zu erstellen und in ihrem Portfolio zu präsentieren.

Kursinhalt

- Die Studierenden werden befähigt, in der Öffentlich und in den Medien adäquat aufzutreten und Inhalte zu kommunizieren sowie Interviews zu führen oder zu geben. Dabei vertiefen sie ihre Kenntnisse der Kommunikation und kommunikationswissenschaftlicher Theorien, ibs. mit Blick auf zielgruppenadäquaten Einsatz verschiedener Kommunikationsstrategien. Sie lernen selbständig, Themen mediengerecht aufzubereiten und zu präsentieren unter Berücksichtigung rhetorischer Grundsätze und Präsentationstechniken. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bauer, G./Hermann, I./Krol, R. (2002): Das Moderationshandbuch. Souverän vor Mikro und Kamera. UTB, Stuttgart. ▪ Birkenbihl, V.F. (2018): Rhetorik. Redetraining für jeden Anlass: Besser reden, verhandeln, diskutieren. MVG, München. ▪ Friedrichs, J. (2009): Das Journalistische Interview. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden. ▪ Rossié, M. (2017): Frei sprechen in Radio, Fernsehen und vor Publikum. Ein Training für Moderatoren und Redner. 6. Auflage, Springer VS, Wiesbaden. ▪ Rossié, M. (2017): Sprechertraining. Texte präsentieren in Radio, Fernsehen und vor Publikum. 8. Auflage, Springer VS, Wiesbaden. ▪ Schneiders, M. (2012): Die Pressekonferenz. Herbert von Halem, Köln.

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
123 h	27 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Im Rahmen des Projekts haben Studierende die Möglichkeit, ein eigenständiges Projektthema unter der fachkundigen Betreuung einer Lehrperson zu bearbeiten. Dies dient der Anwendung von erworbenem fachlichem und methodischem Wissen zur Analyse und Lösung eines Problems aus der Praxis.

Praxisprojekt 3

Modulcode: DSPRAXP31023

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. oec. Silko Pfeil (Praxisprojekt 3)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt 3 (DSPRAXP3102301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Exposé	

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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Alle Module des Semesters	Alle dualen Bachelor-Programme

Praxisprojekt 3

Kurscode: DSPRAXP3102301

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

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

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Praxisprojekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Exposé

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
0 h	0 h	0 h	0 h	150 h	150 h

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

4. Semester

Recht

Modulcode: DSBBWLR-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	Keine	BA	5	150 h

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Recht)

Kurse im Modul

- Recht (DSBBWLR01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Klausur, 90 Minuten	

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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Recht	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Recht

Kurscode: DSBBWLR01-01

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

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Fokus-Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
123 h	27 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
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.

Tourismusmarketing

Modulcode: DSBTMTM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anna Klein (Tourismusmarketing)

Kurse im Modul

- Tourismusmarketing (DSBTMTM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen im touristischen Marketing (Begriffsdefinitionen, besondere Marketingarten, v.a. Online-Marketing, Übersicht Marketing-Management-Prozess)
- Informationsmarketing (Unternehmens-, Umfeld-, Marktanalyse, Marktforschung)
- Normatives und strategisches Marketing (Ziele, Strategien, Strategiebewertung, Branding)
- Operatives Marketing im Tourismus (Besonderheiten des touristischen Marketingmix, 7 Ps)
- Binnenmarketing

Qualifikationsziele des Moduls

Tourismusmarketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einen vertiefenden Einblick in den Marketing-Managementprozess (insbesondere in Bereiche des strategischen und operativen Marketings) aus Perspektive touristischer Leistungsträger und Destinationen zu erlangen.
- ein systemisches Verständnis für die Analyse der Situation eines touristischen Unternehmens in seinem Marktumfeld zu haben und ein Verständnis für strategische Planungsmodelle, Zielbildungsprozesse und Maßnahmen zu erlangen.
- Zielgruppensegmentierungen vorzunehmen und für Marketingkonzeptionen zu nutzen.
- die Einsatzmöglichkeiten der Marktforschung zu kennen.
- strategische Marketingkonzeptionen für verschiedene touristische Dienstleistungsbetriebe zu kennen und zu entwickeln.
- operative Marketingmaßnahmen im Rahmen der 7 Ps zu kennen und einzusetzen.
- Ansätze und Instrumente des Binnenmarketings zu kennen und einzusetzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus und Event

Tourismusmarketing

Kurscode: DSBTMTM01

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt vertiefende Einblicke in den Marketingmanagement-Prozess (normatives, strategisches und operatives Marketing) unter besonderer Berücksichtigung der verschiedenen touristischen Leistungsträger. Darüber hinaus sollen die Studierenden ein systematisches Verständnis für die Rolle des Informationsmarketings erhalten und verschiedene Marketingarten, v.a. Online-Marketing, kennenlernen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einen vertiefenden Einblick in den Marketing-Managementprozess (insbesondere in Bereiche des strategischen und operativen Marketings) aus Perspektive touristischer Leistungsträger und Destinationen zu erlangen.
- ein systemisches Verständnis für die Analyse der Situation eines touristischen Unternehmens in seinem Marktumfeld zu haben und ein Verständnis für strategische Planungsmodelle, Zielbildungsprozesse und Maßnahmen zu erlangen.
- Zielgruppensegmentierungen vorzunehmen und für Marketingkonzeptionen zu nutzen.
- die Einsatzmöglichkeiten der Marktforschung zu kennen.
- strategische Marketingkonzeptionen für verschiedene touristische Dienstleistungsbetriebe zu kennen und zu entwickeln.
- operative Marketingmaßnahmen im Rahmen der 7 Ps zu kennen und einzusetzen.
- Ansätze und Instrumente des Binnenmarketings zu kennen und einzusetzen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Tourismusmarketings
   - 1.1 Begriffsdefinitionen
   - 1.2 Besonderheiten des Tourismusmarketings
   - 1.3 Besondere Marketingarten (insb. Online-Marketing)
   - 1.4 Marketingmanagementprozess
2. Informationsmarketing
   - 2.1 Unternehmens- und Umfeldanalyse
   - 2.2 Marktanalyse und Marktforschung

3. Normatives und strategisches Marketing
   - 3.1 Zielbildungsprozesse
   - 3.2 Strategieentwicklung
   - 3.3 Markenbildung und -führung

4. Operatives Marketing und Marketing-Mix (4 Ps)
   - 4.1 Produktpolitik (Product)
   - 4.2 Preispolitik (Price)
   - 4.3 Distributionspolitik (Place)
   - 4.4 Kommunikationspolitik (Promotion)
   - 4.5 Marketingcontrolling

5. Besonderheiten des Marketingmix im Tourismus (3 Ps)
   - 5.1 Prozesse (Processes)
   - 5.2 Physical Facilities
   - 5.3 Personalpolitik (People)

6. Binnenmarketing
   - 6.1 Ziele, Träger und Anspruchsgruppen im Binnenmarketing
   - 6.2 Aufgaben und Besonderheiten im Binnenmarketing
   - 6.3 Kommunikationspolitik und Binnenmarketing

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Freyer, W. (2011). Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. (7. Auf.). De Gruyer Oldenbourg.
- Hartmann, R. (2018). Marketing in Tourismus und Freizeit. UVK.
- Horster, E. (2022). Digitales Tourismusmarketing: Grundlagen, Suchmaschinenmarketing, User-Experience-Design, Social-Media-Marketing und Mobile Marketing. Springer.
- Wagner, D., Schobert, M. & Steckenbauer, G. C. (2019). Experience Design im Tourismus – eine Branche im Wandel: Gestaltung von Gäste-Erlebnissen, Erlebnismarketing und Erlebnisvertrieb. Springer Gabler.
- Wiesner, K.A. (2022). Strategisches Tourismusmarketing: Erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten (3. Aufl.). Erich Schmidt Verlag.

Studienformat Duales Studium

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
114 h	36 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
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.

Projekt: Tech und KI in Tourismus, Hospitality und Event

Modulcode: DSBTMPTKI

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Ina zur Oven-Krockhaus (Projekt: Tech und KI in Tourismus, Hospitality und Event)

Kurse im Modul

- Projekt: Tech und KI in Tourismus, Hospitality und Event (DSBTMPTKI01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Projektpräsentation	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Für Unternehmen im Bereich Tourismus, Hospitality und Event spielen neue Technologien eine entscheidende Rolle, insbesondere in einem zunehmend unübersichtlichen Marktangeboten von Reiseprodukten. Die Studierenden erarbeiten und analysieren eigenständig ein aktuelles Projekt aus dem Bereich Tech Trends und KI für einen Betrieb aus Tourismus, Hospitality und Event. Tech Trends und KI in Tourismus, Hospitality und Event werden bewertet und auf Umsetzbarkeit mit möglichen Vor- und Nachteilen überprüft.

Qualifikationsziele des Moduls

Projekt: Tech und KI in Tourismus, Hospitality und Event

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Tech Trends und KI als Anwendungen von Informations- und Kommunikationstechnologien und Arbeitserleichterung für Unternehmen in Tourismus, Hospitality und Event zu kennen und zu reflektieren.
- innovative technologische und/oder KI-Projekte zu erläutern.
- Tech Trends und KI-Anwendungen für Unternehmen in Tourismus, Hospitality und Event zu analysieren und deren Potenzial und Anwendung für Unternehmen beurteilen zu können.
- gemeinsam mit IT-Entwicklern und Touristikern aus den jeweiligen Fachbereichen Projekte zu entwickeln oder zu begleiten aus einer Schnittstellen-Perspektive/Funktion.
- die Übertragbarkeit und Umsetzbarkeit von Tech Trends und KI im eigenen Umfeld zu bewerten und ihre potenziellen Auswirkungen zu analysieren.
- Tech Trends und KI in Tourismus, Hospitality und Event zu bewerten und auf Augenhöhe mit Fachpersonen, Politiker:innen und Wissenschaftler:innen zu diskutieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus und Event

Projekt: Tech und KI in Tourismus, Hospitality und Event

Kurscode: DSBTMPTKI01

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

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden erarbeiten eigenständig einen Überblick über aktuelle globale Tech Trends und KI im Tourismus. Ausgehend davon analysieren sie ein Tech oder KI-Projekt hinsichtlich seiner sozialen, ökologischen und ökonomischen Auswirkungen. Sie bewerten die Umsetzbarkeit und mögliche Vor- und Nachteile des gewählten Projektes. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf das Verständnis von Einsatzbereichen und Realisierbarkeit für Unternehmen in Tourismus, Hospitality und Event gelegt. Die Studierenden erlernen praktische und kognitive Fertigkeiten in der Anwendung von Tech Trends bei Unternehmen im Tourismus, Hospitality und Event.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Tech Trends und KI als Anwendungen von Informations- und Kommunikationstechnologien und Arbeitserleichterung für Unternehmen in Tourismus, Hospitality und Event zu kennen und zu reflektieren.
- innovative technologische und/oder KI-Projekte zu erläutern.
- Tech Trends und KI-Anwendungen für Unternehmen in Tourismus, Hospitality und Event zu analysieren und deren Potenzial und Anwendung für Unternehmen beurteilen zu können.
- gemeinsam mit IT-Entwicklern und Touristikern aus den jeweiligen Fachbereichen Projekte zu entwickeln oder zu begleiten aus einer Schnittstellen-Perspektive/Funktion.
- die Übertragbarkeit und Umsetzbarkeit von Tech Trends und KI im eigenen Umfeld zu bewerten und ihre potenziellen Auswirkungen zu analysieren.
- Tech Trends und KI in Tourismus, Hospitality und Event zu bewerten und auf Augenhöhe mit Fachpersonen, Politiker:innen und Wissenschaftler:innen zu diskutieren.

Kursinhalt

- Die Studierenden erarbeiten und analysieren eigenständig ein aktuelles Projekt aus dem Bereich Tech Trends und KI für einen Betrieb aus Tourismus, Hospitality und Event, z.B. Individualisierung von Reiseangeboten mit Nezasa/tripbuilder oder Worldia oder Gestaltung eines Chatbot Projektes mit foodcall oder Projekt personalisierte Empfehlungen mit recommender-Lösungen von Team Neusta. Blockchain Projekte z.B. im Rahmen eines Forschungs-Servers in Zusammenarbeit mit Branchenpartnern sind ebenfalls denkbar und gewünscht.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Dieck, T. & Jung, T. (2019). The Power of AR and VR for Business. Springer. ▪ Gadatsch, A., & Landrock, H. (2017). Big Data für Entscheider: Entwicklung und Umsetzung datengetriebener Geschäftsmodelle. Springer. ▪ Hinckeldeyn, J. (2019). Blockchain-Technologie in der Supply Chain: Einführung und Anwendungsbeispiele. Springer Vieweg. ▪ Kreutzer, R. T., & Sirrenberg, M. (2019). Künstliche Intelligenz verstehen: Grundlagen – Use-Cases – unternehmenseigene KI-Journey. Springer Fachmedien. ▪ Weithöner, U., Goecke, R., Kurz, E. & Schulz, A. (Hrsg.) (2022). Digitaler Tourismus. Informationsmanagement im Tourismus. De Gruyter Oldenbourg.

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
123 h	27 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Im Rahmen des Projekts haben Studierende die Möglichkeit, ein eigenständiges Projektthema unter der fachkundigen Betreuung einer Lehrperson zu bearbeiten. Dies dient der Anwendung von erworbenem fachlichem und methodischem Wissen zur Analyse und Lösung eines Problems aus der Praxis.

Tech und KI in Tourismus, Hospitality und Event

Modulcode: DSBTMTKI

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Ina zur Oven-Krockhaus (Tech und KI in Tourismus, Hospitality und Event)

Kurse im Modul

- Tech und KI in Tourismus, Hospitality und Event (DSBTMTKI01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Referat, 15 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Definition und Anwendungen von Tech Trends wie BigData, Blockchain, AR/VR, IoT, Cloud Computing, KI und Machine Learning in Tourismus, Hospitality und Event entlang der Customer Journey
- Basis Technologie Plattformen in Tourismus, Hospitality und Event entlang der Wertschöpfungskette (Planung, Vertrieb, Kundenerlebnis)
- Technologieanbieter und deren Leistungsspektrum
- Effizienzsteigerungen des Geschäftsbetriebs in Tourismus, Hospitality und Event entlang der Wertschöpfungskette
- Tech Trends und KI-Einsatzbereiche und Realisierbarkeit für Tourismus, Hospitality und Event
- Eigenständige Bearbeitung und Analyse eines aktuellen Praxisthemas aus dem Bereich Tech Trends und KI für einen Betrieb aus Tourismus, Hospitality und Event

Qualifikationsziele des Moduls

Tech und KI in Tourismus, Hospitality und Event

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Tech Trends und KI als Anwendungen von Informations- und Kommunikationstechnologien und Arbeitserleichterung für Unternehmen in Tourismus, Hospitality und Event zu verstehen.
- die Bedeutung neuer Technologien zur Effizienzsteigerung des Geschäftsbetriebs von Unternehmen in Tourismus, Hospitality und Event innerhalb der touristischen Wertschöpfungskette zu erkennen und Analysen der jeweiligen wirtschaftlichen Prozesse und Marktstrukturen durchführen zu können.
- Technologieanbieter und deren Leistungsspektrum zu beschreiben und Relevanz der Prozesse für die eigene Tätigkeit zu begreifen (z.B. zur Steuerung von Produkten in verschiedenen Verkaufskanälen).
- Tech Trends und KI-Anwendungen für Unternehmen in Tourismus, Hospitality und Event zu analysieren und deren Potenzial und Anwendung für Unternehmen beurteilen zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Tech und KI in Tourismus, Hospitality und Event

Kurscode: DSBTMTKI01

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

Beschreibung des Kurses

Für Unternehmen im Bereich Tourismus, Hospitality und Event spielen neue Technologien eine entscheidende Rolle, insbesondere in einem zunehmend unübersichtlichen Marktangeboten von Reiseprodukten. Tech Trends und KI bieten die Möglichkeit, die Effizienz des Geschäftsbetriebs entlang der Wertschöpfungskette zu steigern. Der Kurs dient dazu, Technologien grundsätzlich zu verstehen und Anwendungen im Tourismus, Hospitality und Event aufzuzeigen, mit dem Ziel, die grundsätzlichen Potenziale dieser Technologien zu vermitteln. Eine Betrachtung anbieterbasierter Technologien sowie Trends sind daher Schwerpunkte dieses Kurses. Neben den bisherigen Basistechnologien wird dabei ein besonderer Schwerpunkt auf das Verständnis von Einsatzbereichen und Realisierbarkeit für Unternehmen in Tourismus, Hospitality und Event gelegt. Die Studierenden erlangen so umfangreiche Kenntnisse über Marktveränderungen bei Informationstechnologien und können zukünftige Trends und Entwicklungen systematisch einordnen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Tech Trends und KI als Anwendungen von Informations- und Kommunikationstechnologien und Arbeitserleichterung für Unternehmen in Tourismus, Hospitality und Event zu verstehen.
- die Bedeutung neuer Technologien zur Effizienzsteigerung des Geschäftsbetriebs von Unternehmen in Tourismus, Hospitality und Event innerhalb der touristischen Wertschöpfungskette zu erkennen und Analysen der jeweiligen wirtschaftlichen Prozesse und Marktstrukturen durchführen zu können.
- Technologieanbieter und deren Leistungsspektrum zu beschreiben und Relevanz der Prozesse für die eigene Tätigkeit zu begreifen (z.B. zur Steuerung von Produkten in verschiedenen Verkaufskanälen).
- Tech Trends und KI-Anwendungen für Unternehmen in Tourismus, Hospitality und Event zu analysieren und deren Potenzial und Anwendung für Unternehmen beurteilen zu können.

Kursinhalt

1. Tech Trends & KI in Tourismus, Hospitality und Event
   - 1.1 Definition & Relevanz
   - 1.2 Technologie Anbieter und deren Leistungsspektrum
   - 1.3 Künstliche Intelligenz: Begriffsbestimmung, Aufbau und Funktionen von KI und Neuronalen Netzen

- 1.4 Einsatzbereiche und praktische Anwendungsfälle von KI in Tourismus, Hospitality und Event
- 1.5 Fairer und diskriminierungsfreier Einsatz von KI sowie Sicherheit und Datenschutz

2. BigData in Tourismus, Hospitality und Event
   - 2.1 Einführung / Der BigData Analytics Funnel
   - 2.2 Analyseverfahren und Data-Mining
   - 2.3 Praktische Anwendungsfälle von BigData in Tourismus, Hospitality und Event

3. Einsatzbereiche von Cloud-Computing in Tourismus, Hospitality und Event
   - 3.1 Technologische Grundlagen von Cloud-Computing
   - 3.2 Dimensionen und Serviceansätze einer Cloud
   - 3.3 Praktische Anwendungsfälle von Cloud-Computing in Tourismus, Hospitality und Event

4. Einsatzbereiche von Internet Of Things in Tourismus, Hospitality und Event
   - 4.1 Maschine-To-Maschine Kommunikation
   - 4.2 Smarte Sensoren
   - 4.3 Praktische Anwendungsfälle von IoT in Tourismus, Hospitality und Event

5. Einsatzbereiche der Blockchain in Tourismus, Hospitality und Event
   - 5.1 Aufbau der Blockchain, Hashwerte, Verkettung und Konsens
   - 5.2 Blockchain als Teil der Customer Journey, Interaktion mit anderen Industrien (z.B. Health Care, Supply Chain Management, Government, etc.)
   - 5.3 Praktische Anwendungsfälle der Blockchain in Tourismus, Hospitality und Event
   - 5.4 Kritische Betrachtung der Blockchain

6. Einsatzbereiche von Virtual- und Augmented Reality in Tourismus, Hospitality und Event
   - 6.1 Technologische Grundlagen von AR/VR
   - 6.2 Aufbau von AR/VR Systemen
   - 6.3 Praktische Anwendungsfälle von AR/VR in Tourismus, Hospitality und Event

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Dieck, T. & Jung, T. (2019). The Power of AR and VR for Business. Springer. ▪ Höpken W., Lexhagen M. & Fuchs M. (2018). Big Data Analytics for Tourism Destinations. ▪ Keeper, H. (2019). Travel Technologies Market 2019 Outlook, Opportunity and Demand Analysis Report by 2024. ▪ Hinckeldeyn, J. (2019). Blockchain-Technologie in der Supply Chain: Einführung und Anwendungsbeispiele. Springer Vieweg. ▪ Kreutzer, R. T. & Sirrenberg, M. (2019). Künstliche Intelligenz verstehen: Grundlagen – Use-Cases – unternehmenseigene KI-Journey. Springer Fachmedien. ▪ Weithöner, U., Goecke, R., Kurz, E. & Schulz, A. (Hrsg.) (2022). Digitaler Tourismus. Informationsmanagement im Tourismus. De Gruyter Oldenbourg.

Studienformat Duales Studium

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
114 h	36 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
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.

Praxisprojekt 4

Modulcode: DSPRAXP40424

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. oec. Silko Pfeil (Praxisprojekt 4)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt 4 (DSPRAXP4042401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Projektarbeit	

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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Alle Module des Semesters	Alle dualen Bachelor-Programme

Praxisprojekt 4

Kurscode: DSPRAXP4042401

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Studienformat Duales Studium

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Praxisprojekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Projektarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
0 h	0 h	0 h	0 h	150 h	150 h

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

5. Semester

Seminar: Aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality und Event

Modulcode: DSBTMAT

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	Keine	BA	5	150 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Pascal Mandelartz (Seminar: Aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality und Event)

Kurse im Modul

- Seminar: Aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality und Event (DSBTMAT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Seminararbeit	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Das Modul bietet Studierenden und Dozent:innen die Gelegenheit, gemeinsam zu entscheiden, welche Themenbereiche zu diesem Zeitpunkt des Studiums besonders wichtig sind. Die inhaltlichen Schwerpunkte hängen von den aktuellen Entwicklungen in Tourismus, Hospitality und Event ab. Beispiele für Inhalte können dabei neue Formen und Trends in Tourismus, Hospitality und Event sein, wie z. B. Social Media, Digitalisierung, hybride Events, Sharing Economy.

Qualifikationsziele des Moduls

Seminar: Aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality und Event

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality oder Event zu erläutern.
- eine wissenschaftliche Literaturrecherche durchzuführen.
- klar und anschaulich zu argumentieren und gewonnene Erkenntnisse kritisch einzuschätzen.
- die erlernte Methodik zur Erarbeitung einer Seminararbeit umzusetzen.
- aus der Recherche heraus eine wissenschaftliche Arbeit über aktuelle Themen zu verfassen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Seminar: Aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality und Event

Kurscode: DSBTMAT01

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs beschäftigt sich mit speziellen und aktuellen Themen aus Tourismus-, Hospitality- und Eventmanagement. Die Studierenden werden mit den Spezifika wissenschaftlichen Arbeitens vertraut gemacht. Dabei wird auf die Bereiche Recherche, methodische Vorgehensweise und Analyse im Besonderen eingegangen. Die Studierenden wählen in Abstimmung mit dem Tutor ein konkretes Thema aus dem bereitgestellten Themenkatalog aus und bearbeiten es.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality oder Event zu erläutern.
- eine wissenschaftliche Literaturrecherche durchzuführen.
- klar und anschaulich zu argumentieren und gewonnene Erkenntnisse kritisch einzuschätzen.
- die erlernte Methodik zur Erarbeitung einer Seminararbeit umzusetzen.
- aus der Recherche heraus eine wissenschaftliche Arbeit über aktuelle Themen zu verfassen.

Kursinhalt

- Die Studierenden beschäftigen sich mit aktuellen Entwicklungen in den Bereichen Tourismus, Hospitality und Event. Für jeden der Bereiche stehen verschiedene Themen zur Wahl, von denen die Studierenden eines zur wissenschaftlichen Bearbeitung auswählen.
  - Aktuelle Entwicklungen im internationalen Tourismus-, Hospitality- und Event-Bereich
  - Aktuelle Märkte
  - Aktuelle Entwicklungen auf der Anbieterseite und ihre Auswirkungen
  - Aktuelle Entwicklungen auf der Nachfrageseite und ihre Auswirkungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Aktuelle Veröffentlichungen und Studien von Verbänden wie DEHOGA Deutscher Hotel- und Gaststättenverband, Hotelverband IHA, DZT Deutsche Zentrale für Tourismus, Deutscher Reiseverband, F. U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, OECD, Statistisches Bundesamt, UNWTO, AUMA – Verband der deutschen Messewirtschaft, FAMAB Kommunikationsverband, EVVC - Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren, GCB German Convention Bureau, UFI The Global Association of the Exhibition Industry, MPI Meeting Professionals International, SITE Society for Incentive Travel Excellence
- Zeitschriften
  - ahgz Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung
  - CIM Conference & Incentive Management
  - Current Issues in Tourism
  - Event Management
  - Event Partner
  - Event Rookie
  - fvw
  - HotelBau
  - Hotel Management
  - htr Hotel Revue
  - Journal of Convention & Event Tourism
  - Journal of Hospitality & Tourism Research
  - Journal of Travel Research
  - mep Fachzeitschrift für Int. MICE-Business
  - PMA
  - TopHotel
  - Tourism Management
  - Tourism Review
  - tw tagungswirtschaft
  - Zeitschrift für Tourismuswissenschaft

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Seminar

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
123 h	27 h	0 h	0 h	0 h	150 h

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

Kosten- und Leistungsrechnung

Modulcode: DSBBWLKL

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Kosten- und Leistungsrechnung (DSBBWLKL01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Klausur, 90 Minuten	

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 Deckungsbetragsrechnung
- 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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft

Kosten- und Leistungsrechnung

Kurscode: DSBBWLKL01

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 Deckungsbetragsrechnung

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
- Däumler, K., Grabe, J. (2013); Kostenrechnung 1 – Grundlagen.- Herne/Berlin: Verlag Neue Wirtschafts – Briefe, 11. Auflage.
- Däumler, K.; Grabe, J. (2013), Kostenrechnung 2 – Deckungsbeitragsrechnung.- Herne/Berlin: Verlag Neue Wirtschaftsbriefe, 10. Auflage.
- Horsch, J. (2018), Kostenrechnung – Klassische und neue Methoden in der Unternehmenspraxis, SpringerGabler Verlag, 3. Auflage, Wiesbaden. https://link-springer-com.pxz.iubh.de:8443/book/10.1007%2F978-3-658-20030-5
- Olfert, K.; (2018), Kostenrechnung (Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft). Ludwigshafen, F. Kiehl Verlag, 18. Auflage. https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=4622557
- Olfert, K. (2016), Kompakt- Training Kostenrechnung.- Ludwigshafen, F. Kiehl Verlag, 8. Auflage.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
114 h	36 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
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.

Projekt: Angewandte Forschung im Tourismus

Modulcode: DSBTMPAF

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Projekt: Angewandte Forschung im Tourismus (DSBTMPAF01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Das Modul beschäftigt sich mit den Stufen des Forschungsprozesses. Der Fokus liegt auf der Formulierung von Forschungszielen und -fragen, Datengenerierung (Datenerhebung) mittels verschiedener Methoden sowie der Auswertung der gewonnenen Daten. Die Studierenden führen den Forschungsprozess anhand eines eigenen Projekts selbständig durch.

Qualifikationsziele des Moduls

Projekt: Angewandte Forschung im Tourismus

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aus konkreten Aufgabenstellungen der touristischen Marketingpraxis heraus überprüfbare Fragestellungen zu formulieren und zu ihrer Beantwortung bzw. Prüfung geeignete Erhebungsdesigns zu entwickeln.
- die Anwendung geeigneter Erhebungs- und Auswertungsmethoden aus dem Fundus der qualitativen und quantitativen Sozialforschung zu beherrschen.
- statistisch fundierte Analysemethoden mit konkret marketingpraktischem Bezug zu benennen und zu erklären.
- die erweiterten Einsatzmöglichkeiten der Forschung im Rahmen des instrumentellen Marketings, des Marketingcontrollings sowie deren Schnittstelle mit dem strategischen Marketing zu erkennen.
- anhand einer praktischen Aufgabenstellung die erlernten Methoden der Forschung adäquat auszuwählen und einzusetzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus und Event

Projekt: Angewandte Forschung im Tourismus

Kurscode: DSBTMPAF01

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs dient zum Kennenlernen empirischer Erhebungsmethoden, um Kenntnisse über die touristische Customer Journey zu erhalten, die die Grundlage für das touristische Marketing darstellt. Im Kurs bearbeiten die Studierenden in einem selbständig zu erarbeitenden Projekt eine Aufgabenstellung mit dem Ziel, die in der Literatur kennengelernten Methoden der empirischen Sozialforschung situationsspezifisch einzusetzen und anzuwenden. Inhalte des Kurses orientieren sich an den Phasen eines Forschungsprozesses: Definition, Design, Datenerhebung, Datenauswertung und Dokumentation.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aus konkreten Aufgabenstellungen der touristischen Marketingpraxis heraus überprüfbare Fragestellungen zu formulieren und zu ihrer Beantwortung bzw. Prüfung geeignete Erhebungsdesigns zu entwickeln.
- die Anwendung geeigneter Erhebungs- und Auswertungsmethoden aus dem Fundus der qualitativen und quantitativen Sozialforschung zu beherrschen.
- statistisch fundierte Analysemethoden mit konkret marketingpraktischem Bezug zu benennen und zu erklären.
- die erweiterten Einsatzmöglichkeiten der Forschung im Rahmen des instrumentellen Marketings, des Marketingcontrollings sowie deren Schnittstelle mit dem strategischen Marketing zu erkennen.
- anhand einer praktischen Aufgabenstellung die erlernten Methoden der Forschung adäquat auszuwählen und einzusetzen.

Kursinhalt

- Die Studierenden erarbeiten mit der Betreuung der Lehrperson folgende Themen:
- Grundlagen der empirischen Forschung (Definition und Bedeutung, Forschungsprozess, Begriffe, Gütekriterien)
- Definitionsphase (Untersuchungsarten, Forschungsziel, -fragen und -hypothesen)
- Designphase (Datenquellen, Grundgesamtheit, Stichprobenerstellung und Auswahl)
- Datenerhebung (quantitative Befragung: verschieden Typen von Befragungen, Erstellung und Strukturierung eines Fragebogens, Fragearten, Frageformulierung; qualitative Befragung: Befragungsformen, Aufbau eines Leitfadens, Fragetypen, Durchführung eines Interviews; Beobachtung)

- Datenauswertung (quantitative Auswertung: (Skalentypen, Datenbereinigung und Aufbereitung, uni- und bivariate Verfahren der deskriptiven Statistik, Inferenzstatistik; qualitative Auswertung mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse)
- Datendokumentation (formale, inhaltliche und sprachliche Kriterien)
- Auf dieser Basis planen und führen die Studierenden ein Forschungsprojekt durch. Dabei wenden sie geeignete empirische Methoden im Tourismusbereich (qualitativ/quantitativ) an. Die erhobenen Daten werden von den Studierenden ausgewertet und interpretiert. Ergebnisse und Handlungsempfehlungen werden in passender Form präsentiert.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Baur, N. & Blasius, J. (2022). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer VS.
- Kreis, H., Wildner, R. & Kuß, A. (2021). Marktforschung: Grundlage der Datenerhebung und Datenanalyse (7. Aufl.). Springer Gabler.
- Koch, J. & Riedmüller, F. (2021). Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen. De Gruyter.
- Kirchmair, R. (2022). Qualitative Forschungsmethoden. Anwendungsorientiert: vom Insider aus der Marktforschung lernen. Springer Nature.
- Field, A. (2017). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. SAGE Publications.
- Mayring, P. (2022). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken (13. Aufl.). Beltz.

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
123 h	27 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Im Rahmen des Projekts haben Studierende die Möglichkeit, ein eigenständiges Projektthema unter der fachkundigen Betreuung einer Lehrperson zu bearbeiten. Dies dient der Anwendung von erworbenem fachlichem und methodischem Wissen zur Analyse und Lösung eines Problems aus der Praxis.

Statistik

Modulcode: DSBBWLST

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Silke Jütte (Statistik)

Kurse im Modul

- Statistik (DSBBWLST01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Workbook	

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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft

Statistik

Kurscode: DSBBWLST01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- 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 Kontingenztabelle
   - 3.2 Korrelationsmaße

4. Wahrscheinlichkeitsrechnung
   - 4.1 Zufallsexperiment und Ereignisse
   - 4.2 Wahrscheinlichkeit von Ereignissen
   - 4.3 Zufallsvariablen und ihre Verteilungen

5. Speziell Wahrscheinlichkeitsverteilungen
   - 5.1 Normalverteilung
   - 5.2 t-Verteilung

6. Stichproben

6.1 Stichprobenbeziehungen
6.2 Stichprobenfunktionen
6.3 Stichprobenverteilungen

7. Statistische Schätzverfahren
7.1 Punktschätzung
7.2 Intervallschätzung

8. Hypothesentests
8.1 Methodik
8.2 Erwartungswert-Tests bei bekannter Standardabweichung (z-Test)
8.3 Erwartungswert-Tests bei unbekannter Standardabweichung (t-Test)

9. Lineare Regression
9.1 Regressionsgerade
9.2 Qualitätsbeurteilung
9.3 Anwendungen

10. Gruppen- bzw. Mittelwertvergleiche
10.1 t-Test für abhängige Stichproben
10.2 t-Test für unabhängige Stichproben
10.3 (Einfaktorielle) Varianzanalyse

Literatur

Pflichtliteratur

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

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
114 h	36 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
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.

Praxisprojekt 5

Modulcode: DSPRAXP51024

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. oec. Silko Pfeil (Praxisprojekt 5)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt 5 (DSPRAXP5102401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Exposé	

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 tiefergehendes 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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Alle Module des Semesters	Alle dualen Bachelor-Programme

Praxisprojekt 5

Kurscode: DSPRAXP5102401

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

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

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Praxisprojekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Exposé

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
0 h	0 h	0 h	0 h	150 h	150 h

Lehrmethoden
Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine praxisrelevante, wissenschaftliche Fragestellung mit Unternehmensbezug unter akademischer Anleitung

6. Semester

Krisenmanagement in Tourismus, Hospitality und Event

Modulcode: DSBTMKM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	Keine	BA	5	150 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Neda Nouri-Fritsche (Krisenmanagement in Tourismus, Hospitality und Event)

Kurse im Modul

- Krisenmanagement in Tourismus, Hospitality und Event (DSBTMKM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Referat, 15 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Spezifische Rahmenbedingungen
- Allgemeine Grundlagen des Krisenmanagements
- Krisentypologie
- Krisenkommunikation
- Krisenmanagement-Kreislauf
- Kundenbindung und Vertrauensaufbau in Tourismus, Hospitality und Event
- Best Practices in Tourismus, Hospitality und Event

Qualifikationsziele des Moduls

Krisenmanagement in Tourismus, Hospitality und Event

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Krisenmanagements sowohl theoretisch als auch praxisorientiert anzuwenden.
- Stakeholdergruppen von der Notwendigkeit zur Etablierung einer systematischen Krisenmanagement-Konzeption in Unternehmen in Tourismus, Hospitality und Event zu überzeugen.
- Selbständig ein Krisenkommunikationskonzept für ein Unternehmen zu formulieren.
- einen Krisenmanagement-Kreislauf im Unternehmen zu etablieren.
- die Bedeutung von Krisenmanagement auf die Kundenbindung und den Vertrauensaufbau zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement	Alle Bachelor-Programme aus dem Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Krisenmanagement in Tourismus, Hospitality und Event

Kurscode: DSBTMKM01

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

Beschreibung des Kurses

Aktuell – und mehr denn je – stellt effektives Krisenmanagement ein unverzichtbares Management Tool in Tourismus, Hospitality und Event dar. Die professionelle Etablierung eines Krisenmanagement-Konzeptes ermöglicht es den entsprechenden Unternehmen einerseits, betriebliche Kontinuität sicher zu stellen und andererseits, sich bestenfalls einen Wettbewerbsvorsprung und Imagegewinn zu erarbeiten.Dabei gilt es, die Rahmenbedingungen zu betrachten, die Krisenmanagement in Tourismus, Hospitality und Event unabdingbar machen: der generelle Sicherheitsaspekt in Verbindung mit Reisen sowie die Krisenanfälligkeit der Branche insgesamt. Der Kurs vermittelt neben den grundlegenden theoretischen Erkenntnissen zu Krisenmanagement allgemein und Krisentypologie insbesondere auch einen praxisorientierten Ansatz zur Etablierung einer professionellen Krisenkommunikation bzw. eines systematischen Krisenmanagement-Kreislaufs im Unternehmen. Des Weiteren wird darauf eingegangen, inwiefern professionell angewandtes Krisenmanagement sowohl zur Kundenbindung als auch zum grundlegenden Vertrauensaufbau beitragen kann. Abschließend werden (aktuelle) Best Practices aus den Bereichen Tourismus, Hospitality und Event zur antizipativen Einführung einer Krisenmanagement-Konzeption bzw. zur aktiven Krisenbewältigung vorgestellt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Krisenmanagements sowohl theoretisch als auch praxisorientiert anzuwenden.
- Stakeholdergruppen von der Notwendigkeit zur Etablierung einer systematischen Krisenmanagement-Konzeption in Unternehmen in Tourismus, Hospitality und Event zu überzeugen.
- Selbständig ein Krisenkommunikationskonzept für ein Unternehmen zu formulieren.
- einen Krisenmanagement-Kreislauf im Unternehmen zu etablieren.
- die Bedeutung von Krisenmanagement auf die Kundenbindung und den Vertrauensaufbau zu bewerten.

Kursinhalt

1. Spezifische Rahmenbedingungen
    1.1 Bedeutung der Sicherheit auf Reisen

1.2 Krisenanfälligkeit der Branche

2. Allgemeine Grundlagen des Krisenmanagements
   - 2.1 Begriffserklärungen und Definitionen
   - 2.2 Abgrenzung zu Notfallmanagement
   - 2.3 Krise als Chance

3. Krisentypologie
   - 3.1 Grundlegende Krisentypen in Tourismus, Hospitality und Event
   - 3.2 Einschätzung des Gefährdungspotenzials auf Basis der unterschiedlichen Krisentypen

4. Krisenkommunikation
   - 4.1 Zuständigkeiten
   - 4.2 Kommunikationskanäle und -medien
   - 4.3 Rhetorik und antizipative Erstellung von Kommunikationsmaterialien

5. Krisenmanagement-Kreislauf
   - 5.1 Antizipation/Vermeidung
   - 5.2 Bereitschaft
   - 5.3 Aktion
   - 5.4 Business Continuity
   - 5.5 Lernprozess

6. Kundenbindung und Vertrauensaufbau in Tourismus, Hospitality und Event
   - 6.1 Vertrauensbildende Maßnahmen auf Basis eines etablierten Krisenmanagement-Systems
   - 6.2 Einbindung der Krisenmanagement-Maßnahmen ins Unternehmensmarketing

7. Best Practices in Tourismus, Hospitality und Event
   - 7.1 Aktuelle Best Practices im Tourismus
   - 7.2 Aktuelle Best Practices im Hospitality-Bereich
   - 7.3 Aktuelle Best Practices im Event-Bereich

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Glaesser, D. (2006): Crisis management in the tourism industry. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Jiang, W./Ritchie, B./Verreynne, M. (2019): Building tourism organizational resilience to crises and disasters: a dynamic capabilities view. In: International Journal of Tourism Research, 23. Jg., Heft 6, S. 882-901.
- Pappas, N. (2019): Crisis management communications for popular culture events. In: Event Management, 23. Jg., Heft 4, S. 656-667.
- Pechlaner, H./Glaesser, D. (Hrsg.) (2004): Risiko und Gefahr im Tourismus: Erfolgreicher Umgang mit Krisen und Strukturbrüchen. Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Zech, N. (2015): The role of stakeholder relationship management – crisis management processes within the hotel industry in a tourism context. In: Expert Journal of Business and Management, Jg. 3, Heft 1, S. 27-37.
- Zech, N. (2018): Crisis management within the hotel industry – ensuring business continuity and establishing a competitive advantage. In: Ehlen, T./Scherhag, K. (Hrsg.): Aktuelle Herausforderungen in der Hotellerie – Innovation und Trends. Erich Schmidt Verlag, Berlin, S. 39-50.

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
114 h	36 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
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.

Planspiel: Tourismus, Hospitality und Event

Modulcode: DSBTMPS

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	Keine	BA	5	150 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dominik Rossmann (Planspiel: Tourismus, Hospitality und Event)

Kurse im Modul

- Planspiel: Tourismus, Hospitality und Event (DSBTMPS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Projektpräsentation	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Ziel des Moduls ist es, den Studierenden mit Hilfe eines Unternehmensplanspiels praktische betriebliche Tätigkeiten in den Bereichen des Tourismus, Hospitality und Event ausführen zu lassen. Dabei werden Aspekte der Marktanalyse und -segmentierung, des Marketing-Mix inkl. PR und Corporate Identity ebenso berücksichtigt wie auch die Entwicklung eines Leitbilds, das Qualitätsmanagement, Image und Kundenzufriedenheit. In erster Linie müssen dabei die Studierenden für den Erfolg und Fortbestand des eigenen Betriebes Sorge tragen und ihre eigenen Zielvorgaben erfüllen.

Qualifikationsziele des Moduls

Planspiel: Tourismus, Hospitality und Event

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- anhand des Planspiels aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality oder Event zu erkennen und Zusammenhänge zu reflektieren.
- Rahmenbedingungen für wirtschaftlichen Erfolg in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld aufzuzeigen und zu berücksichtigen.
- Strategien zur Erreichung von Zielen auszuwählen und umzusetzen.
- Unternehmensdaten zu analysieren und zu evaluieren.
- effektive Entscheidungen im Team zu treffen.
- Konsequenzen aus Entscheidungen einzuschätzen und abzuwägen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement	Alle Bachelor-Programme aus dem Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Planspiel: Tourismus, Hospitality und Event

Kurscode: DSBTMPS01

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

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden setzen sich im Unternehmensplanspiel „Hotel Management Simulations (HOTS)“ mit dem Thema Hotelmanagement im Kontext der Tourismus- und Eventbranche anwendungsbezogen auseinander. Dabei übernehmen die Studierenden die unternehmerische Verantwortung eines Hotelbetriebs und müssen für den Erfolg und Fortbestand des eigenen Betriebes Sorge tragen und eigene Zielvorgaben erfüllen. Darüber hinaus entscheiden die Studierenden in Meetings zusammen über Strategien und Projekte, die gemeinsamgeschultert werden, um so die Zukunft des Unternehmens zu bestimmen. Mit dem Planspiel werden nahezu alle Bereiche eines touristischen Betriebs bzw. Unternehmens angesprochen undabgedeckt (z.B. Leitbildentwicklung, Marktanalyse und -segmentierung, Marketing-Mix inkl. PublicRelations und Corporate Identity, Angebotsbreite/-tiefe, Qualitätsmanagement, Revenue Management, Image und Kundenzufriedenheit). Daneben liefern die nachhaltige Strategie, Umweltmanagement, internes Rechnungswesen mit detaillierter Kostenrechnung (Kosten-Nutzen-Analyse / Deckungsbeitragsrechnung, Investitions- und Kapazitätsplanung), die Finanzierung und Cash-Flow Planung sowie Marktforschungsberichte die Grundlage für die Entscheidungen der Studierenden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- anhand des Planspiels aktuelle Themen in Tourismus, Hospitality oder Event zu erkennen und Zusammenhänge zu reflektieren.
- Rahmenbedingungen für wirtschaftlichen Erfolg in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld aufzuzeigen und zu berücksichtigen.
- Strategien zur Erreichung von Zielen auszuwählen und umzusetzen.
- Unternehmensdaten zu analysieren und zu evaluieren.
- effektive Entscheidungen im Team zu treffen.
- Konsequenzen aus Entscheidungen einzuschätzen und abzuwägen.

Kursinhalt

- Beim online-basierten Unternehmensplanspiel „Hotel Management Simulations (HOTS)“ übernehmen die Studierenden für den Zeitraum von zwei Jahren ein virtuelles Hotel mit über 100 Zimmern und müssen ein zukunftsorientiertes und profitables Geschäftsmodell entwickeln, welches zudem den Gästen zusagt. Dabei müssen sie in dem Konflikt zwischen Kooperation und Konkurrenz mit Verhandlungsgeschick eigene Interessen vertreten, ohne

jedoch den Blick für das große Ganze (Erfolg der Destination) zu verlieren. Die Studierenden diskutieren in dieser Business-Simulation die Vor- und Nachteile verschiedener Maßnahmen der Hotel- und Tourismusförderungen und entwickeln Verhandlungskompetenz für das Vertreten eigener Interessen. Daneben entscheiden und bestimmen sie im Team die langfristige Wettbewerbsstrategie für das Unternehmen. Mit Hilfe von Analysen treffen die Teilnehmer:innen die Auswahl der Instrumente des Marketing- Mix in Abstimmung mit den Bedürfnissen der Kund:innen und anderer Zielgruppen. Zusätzlich ermitteln die Studierenden die Kapazitätsauslastung des Hotels und leiten daraus den Investitionsbedarf für das Unternehmen ab. Mit dem Durchführen einer Kosten-Nutzen-Analyse unter Berücksichtigung des Umwelt-, Qualitäts- und Revenue Management bestimmen sie den optimalen Führungsstil des Hotels und führen dabei die operativen Finanz- und Liquiditätsplanungen für das Unternehmen durch.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Die Teilnehmenden erhalten das Handbuch zum Unternehmensplanspiel sowie alle benötigten Unterlagen als Download zur Verfügung gestellt.
- Die Lektüre des Handbuches sind zu Spielbeginn sind erforderlich, weil damit aktiv gearbeitet wird.
- Die Unterlagen sind dermaßen strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können. Ergänzt werden die Kursunterlagen durch Tutorien des Spielleiters.

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
123 h	27 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Im Rahmen des Projekts haben Studierende die Möglichkeit, ein eigenständiges Projektthema unter der fachkundigen Betreuung einer Lehrperson zu bearbeiten. Dies dient der Anwendung von erworbenem fachlichem und methodischem Wissen zur Analyse und Lösung eines Problems aus der Praxis.

Reiseveranstaltermanagement

Modulcode: DSBTMRV

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Steffen Spiegel (Reiseveranstaltermanagement)

Kurse im Modul

- Reiseveranstaltermanagement (DSBTMRV01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Dieser Kurs macht die Studierenden mit den besonderen Management-Herausforderungen von Reiseveranstaltern vertraut. Neben den Geschäftsmodellen werden rechtliche Implikationen sowie besondere Formen von Reiseveranstaltern beleuchtet.

Qualifikationsziele des Moduls

Reiseveranstaltermanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Modelle und Konzepte des Reiseveranstaltermanagements zu erläutern und voneinander abzugrenzen.
- Aufgaben von Reiseveranstaltern entlang der Customer Journey zu kennen, die Verflechtungen mit den vielschichten touristischen Unternehmen entlang der Customer Journey zu verstehen.
- einen Überblick des deutschen Reiseveranstaltermarktes zu gewinnen und die unterschiedlichen Arten und Geschäftsmodelle der RV kennenzulernen.
- in Fachdiskussionen Aussagen kritisch zu beleuchten und Lösungsansätze für Problemstellungen zu entwickeln.
- in Fachdiskussionen Aussagen kritisch zu beleuchten und Lösungsansätze für Problemstellungen zu entwickeln.
- Zusammenhänge zu anderen Modulen und Bereichen des Tourismusmanagements zu erkennen und Probleme entsprechend interdisziplinär zu bearbeiten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Reiseveranstaltermanagement

Kurscode: DSBTMRV01

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

Beschreibung des Kurses

Reiseveranstalter sind komplexe touristische Dienstleister, die in einem mehrstufigen Wertschöpfungssystem Reiseleistungen zur Pauschalreise bündeln. Sie unterliegen dabei mannigfaltigen Wechselbeziehungen zu Unternehmen der touristischen Dienstleistungskette. Das Produkt des Reiseveranstalters bildet den Kern der touristischen Customer Journey. Dieser Kurs beleuchtet die Rolle des Reiseveranstalters im touristischen Gesamtsystem. Es werden Bezüge hergestellt zu weiteren touristischen Akteuren und die gegenseitigen Verflechtungen aufgezeigt. Neben dem Modell des integrierten Touristikkonzerns werden Beispiele aktueller Unternehmenskonstellationen aufgezeigt, die die verschiedenen Typen von Reiseveranstaltern illustrieren. Die rechtliche Stellung des Reiseveranstalters hinsichtlich deutscher und europäischer Vorgaben wird beleuchtet und deren Praxisrelevanz aufgezeigt. Die Studierenden befassen sich zudem mit strategischen und operativen Managementprozessen und deren spezifischer Ausprägung in Bezug auf Reiseveranstalter. Die Diskussion aktueller Themen des Reiseveranstaltermarktes fasst die vorherigen Lerneinheiten zusammen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Modelle und Konzepte des Reiseveranstaltermanagements zu erläutern und voneinander abzugrenzen.
- Aufgaben von Reiseveranstaltern entlang der Customer Journey zu kennen, die Verflechtungen mit den vielschichten touristischen Unternehmen entlang der Customer Journey zu verstehen.
- einen Überblick des deutschen Reiseveranstaltermarktes zu gewinnen und die unterschiedlichen Arten und Geschäftsmodelle der RV kennenzulernen.
- in Fachdiskussionen Aussagen kritisch zu beleuchten und Lösungsansätze für Problemstellungen zu entwickeln.
- in Fachdiskussionen Aussagen kritisch zu beleuchten und Lösungsansätze für Problemstellungen zu entwickeln.
- Zusammenhänge zu anderen Modulen und Bereichen des Tourismusmanagements zu erkennen und Probleme entsprechend interdisziplinär zu bearbeiten.

Kursinhalt

- Der Kurs vermittelt Kenntnisse zur Stellung des Reiseveranstalters im touristischen Gesamtsystem und in Bezug auf die Customer Journey inklusive einer Darstellung der Geschichte und Entwicklung des Reiseveranstaltermarktes. Neben der Betrachtung von Merkmalen und Funktionen der Reiseveranstalter erfolgt eine intensive Beschäftigung mit der Thematik der Pauschalreise. Dabei erfolgt auch eine Einordnung der rechtlichen Stellung des Reiseveranstalters im deutschen und europäischen Pauschalreiserecht (§651 BGB und Europäische Pauschalreiserichtlinie). Die Typologie des Reiseveranstaltermarktes stellt Unterschiede und Gemeinsamkeiten heraus, indem u.a. das Modell des integrierten Touristikkonzerns, Voll- und Teilsortimenter, virtuelle (X-) Veranstalter, Spezial- und Bausteinveranstalter und andere Sonderformen besprochen werden. Zudem gibt der Kurs Einblicke in strategische Managementprozesse bei Reiseveranstaltern durch die Erörterung der Spezifika von Positionierung, Produktmanagement, Preisstrategien und Preisbildung. Auf der operativen Managementebene werden u. a. Einkauf, Marketing und Vertrieb von Reiseveranstaltern behandelt. Der Kurs schließt ab mit der Diskussion aktueller Themen im Reiseveranstaltermanagement, z. B. Krisenmanagement.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bastian, H. (Hrsg.). (2004). Der integrierte Touristikkonzern: Strategien, Erfolgsfaktoren und Aufgaben. De Gruyter Oldenbourg.
- Freyer, W. (2015). Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. (11. Auflage). De Gruyter Oldenbourg.
- Moeder, R. (2018). Tourismusrecht in der Unternehmenspraxis. UTB.
- Mundt, J. W. (2011). Reiseveranstaltung: Lehr- und Handbuch. De Gruyter Oldenbourg.
- Von Dörnberg, A., Freyer, W. & Sülberg, W. (2018). Reiseveranstalter- und Reisevertriebs-Management: Funktionen – Strukturen – Prozesse. (2. Auflage) De Gruyter Oldenbourg.
- Weithöner, U., Goecke, R., Kurz, E. & Schulz, A. (Hrsg.). (2022). Digitaler Tourismus. Informationsmanagement im Tourismus. De Gruyter Oldenbourg.

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
114 h	36 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
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.

Projekt: Digitalisierung und KI im touristischen Customer Journey

Modulcode: DSBTMPDKICJ

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Ina zur Oven-Krockhaus (Projekt: Digitalisierung und KI im touristischen Customer Journey)

Kurse im Modul

- Projekt: Digitalisierung und KI im touristischen Customer Journey (DSBTMPDKICJ01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Projektpräsentation	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Digitalisierung und KI haben die Fähigkeit, die Effizienz des Geschäftsbetriebs entlang der touristischen Customer Journey zu steigern und das Kundenbeziehungsmanagement sowie das Kundenerlebnis an den verschiedenen Customer Touchpoints zu verbessern. Eine Betrachtung anbieterbasierter Technologien sowie endkundenbasierter Produkte und Trends mit Relevanz für den Reiseanbieter und den Reisevertrieb sind daher Schwerpunkte dieses Kurses.

Qualifikationsziele des Moduls

Projekt: Digitalisierung und KI im touristischen Customer Journey

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung neuer Technologien zur Effizienzsteigerung des Geschäftsbetriebs von Reiseanbietern und Reisevertrieb innerhalb der touristischen Wertschöpfungskette zu erkennen.
- KI-Anwendungen und Digitalisierungstrends zu analysieren und deren Potenzial und deren Anwendungsmöglichkeiten für Unternehmen und Kunden beurteilen zu können.
- den Mehrwert neuer Technologien im Rahmen von betrieblichen Prozessveränderungen, bei der Personalisierung von Angeboten und zur Steigerung des Kundenerlebnisses sowie der Kundenbeziehung einschätzen 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).
- Einsatzbereiche von neuen Technologien zur Verbesserung des Kundenbeziehungsmanagements und des Kundenerlebnisses aufzuzeigen und beurteilen zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Projekt: Digitalisierung und KI im touristischen Customer Journey

Kurscode: DSBTMPDKICJ01

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

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden gewinnen ein Verständnis dafür, wie digitale Technologien und KI-Anwendungen touristische Geschäftsmodelle und Konsumerfahrungen beeinflussen und verbessern können. Dafür erarbeiten sie eigenständig einen Überblick über aktuelle Digitalisierungsansätze und KI-Lösungen. Die Studierenden analysieren deren Potenziale sowie mögliche Einsatzgebiete aus der Perspektive von Reiseanbietern, Leistungspartnern, Reisemittlern und Kunden. Sie lernen dabei die wichtigsten Technologieanbieter und deren Leistungsspektrum sowie die Prozesse entlang der Customer Journey kennen. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf den Einsatzbereichen von neuen Technologien zur Verbesserung des Kundenbeziehungsmanagements und des Kundenerlebnisses bei Reiseanbietern und im Reisevertrieb.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung neuer Technologien zur Effizienzsteigerung des Geschäftsbetriebs von Reiseanbietern und Reisevertrieb innerhalb der touristischen Wertschöpfungskette zu erkennen.
- KI-Anwendungen und Digitalisierungstrends zu analysieren und deren Potenzial und deren Anwendungsmöglichkeiten für Unternehmen und Kunden beurteilen zu können.
- den Mehrwert neuer Technologien im Rahmen von betrieblichen Prozessveränderungen, bei der Personalisierung von Angeboten und zur Steigerung des Kundenerlebnisses sowie der Kundenbeziehung einschätzen 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).
- Einsatzbereiche von neuen Technologien zur Verbesserung des Kundenbeziehungsmanagements und des Kundenerlebnisses aufzuzeigen und beurteilen zu können.

Kursinhalt

- Die Studierenden analysieren und bewerten aktuelle Fallstudien aus dem Bereich Digitalisierung und KI entlang der touristischen Customer Journey am Beispiel eines Reiseanbieters oder im Reisevertrieb z.B. Direct Connect (Bedbanks, NDC), Multi Channel

Management, Prozessdigitalisierung und -automatisierung, XML Anbindung, Switches, Metasearch-Fähigkeit. Sie bewerten die Umsetzbarkeit und identifizieren mögliche Vor- und Nachteile im Kundenbeziehungsmanagement (z.B. Chatbots, Recognition Technology, Big Data) und bei Kundenerlebnissen durch neue Anwendungsgebiete von Informations- und Kommunikationstechnologien (Internet of Things, Virtual und Augmented Reality, Robotic), aber auch übergreifende Technologien wie Blockchain, die die gesamte Customer Journey beeinflussen können.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Horster, E. (2022). Digitales Tourismusmarketing. Springer Gabler.
- Keeper, H. (2019). Travel Technologies Market 2019: Outlook, Opportunity and Demand Analysis Report by 2024.
- Kreutzer, R. T. & Sirrenberg, M. (2019). Künstliche Intelligenz verstehen: Grundlagen – Use-Cases – unternehmenseigene KI-Journey. Springer Fachmedien.
- Rocha, A. et al. (2020). Advances in Tourism, Technology and Smart Systems: Proceedings of ICOTTS 2019 (Smart Innovation, Systems and Technologies). Band 171. Springer.
- Weithöner, U., Goecke, R., Kurz, E. & Schulz, A. (Hrsg.) (2022). Digitaler Tourismus: Informationsmanagement im Tourismus. De Gruyter Oldenbourg.

Studienformat Duales Studium

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
123 h	27 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Im Rahmen des Projekts haben Studierende die Möglichkeit, ein eigenständiges Projektthema unter der fachkundigen Betreuung einer Lehrperson zu bearbeiten. Dies dient der Anwendung von erworbenem fachlichem und methodischem Wissen zur Analyse und Lösung eines Problems aus der Praxis.

Rooms Division Management

Modulcode: DSBTMRDM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nicola Zech (Rooms Division Management)

Kurse im Modul

- Rooms Division Management (DSBTMRDM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen von Hotelklassifizierungen und -kategorien im nationalen und internationalen Vergleich und deren Gemeinsamkeiten und Unterschiede
- Zielgruppen und Zielmärkte und deren Einflüsse auf das Rooms Division Management eines Hotels hinsichtlich Ablauforganisation und Qualifikationen der einzelnen Mitarbeiter
- Gästezyklus – vor der Ankunft (Reservierung), bei Anreise (Ankunft, Check-in-Verfahren), Unterkunft (Hotelaufenthalt, Wohnen), Auschecken (Check-out-Verfahren, Abfahrt) und After-Service – und die damit verbundenen Funktionen und Aufgaben des Rooms Division Managements, um die Erwartungen der Gäste zu erfüllen
- Rolle der Reservierungsabteilung, inklusive Buchungsmanagement und Zimmerverwaltung, und deren Bedeutung aus vertrieblicher Sicht, einschließlich Zimmerpreisstrategien und Yield Management
- Rooms Division Key Performance-Indikatoren und -Konzepte, Guest Relations Management und Treueprogramme
- Einführung in das Housekeeping, dessen Aufgaben und Abläufe sowie Personalfragen im Bereich des Housekeepings
- Vorstellung spezifischer IT-Lösungen zur Unterstützung der operativen Prozesse des Hotelmanagements

Qualifikationsziele des Moduls

Rooms Division Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wesentlichen Teile und Abläufe des Rooms Division Managements zu erläutern.
- die spezifischen Abläufe und Prozesse im Front Desk-Bereich sowie der Reservierung und des Gästemanagements zu verstehen.
- grundlegende Kenntnisse bezüglich der unterschiedlichen Zimmertypen und deren Preisstrukturen sowie im Yield Management vorzuweisen.
- die wichtigsten Abläufe im Housekeeping zu nennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Hotelmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Rooms Division Management

Kurscode: DSBTMRDM01

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden die Grundlagen des Rooms Division Managements vermittelt und die Bedeutung dieser grundlegenden Dienstleistung in der Hotellerie verdeutlicht, die ein Gast erwartet. Der Kurs zeigt auf, wie die verschiedenen Abteilungen im Rooms Division Management in koordinierter Weise zusammenarbeiten, um einerseits die Erwartungen und Ansprüche des Gastes erfolgreich zufriedenzustellen und andererseits gleichzeitig für ein angenehmes Arbeitsklima der jeweiligen Mitarbeiter zu sorgen.Die Studierenden erlangen dabei grundlegendes Wissen über das Rooms Division Management. Dazu zählen die Abläufe der Reservierungen und Buchungsprognosen als wesentlicher Bestandteil des Rooms Division Managements, aber auch das Housekeeping.Der Kurs vermittelt den Studierenden einen guten Überblick über diesen Bereich und zeigt auf, wie dieser Bereich effektiv gemanagt werden kann. Zudem werden führende Lösungen IT-basierter Front- und Backoffice-Systeme vorgestellt und die Bedeutung der Vernetztheit der Prozesse herausgearbeitet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wesentlichen Teile und Abläufe des Rooms Division Managements zu erläutern.
- die spezifischen Abläufe und Prozesse im Front Desk-Bereich sowie der Reservierung und des Gästemanagements zu verstehen.
- grundlegende Kenntnisse bezüglich der unterschiedlichen Zimmertypen und deren Preisstrukturen sowie im Yield Management vorzuweisen.
- die wichtigsten Abläufe im Housekeeping zu nennen.

Kursinhalt

1. Strukturmerkmale der Hotellerie
   - 1.1 Hotelklassifizierungen
   - 1.2 Zielmärkte und deren Einfluss auf das Rooms Division Management
2. Organisation des Hotelbetriebs bezüglich Rooms Division Management
   - 2.1 Grundlagen des Rooms Division Managements – Organisation und Abläufe
   - 2.2 Management Anforderungen im Bereich Rooms Division
   - 2.3 Rooms Division Management-Strukturen

3. Gästezyklus – vor Anreise, Anreise, Unterkunft, Abreise und After Sales
   - 3.1 Front Desk: Ankunft, Registrierung und Abreise
   - 3.2 Front Office: Systemanforderungen
   - 3.3 Gäste-Front Office-Interaktionen – eine multikulturelle Perspektive

4. Aufbau, Funktionen und Erfolgsfaktoren von PMS-Software-Lösungen
   - 4.1 Fidelio, Opera und verwandte Softwarelösungen (theoretische Einführung)
   - 4.2 Erfolgsfaktoren in Nutzung und Datenpflege

5. Reservierungen: Buchungs- und Bestandsmanagement
   - 5.1 Die Reservierungsabteilung aus Vertriebssicht
   - 5.2 Zimmerpreisstrategien

6. Das Konzept des Yield Managements
   - 6.1 Die konzeptionellen Grundlagen des Yield Managements
   - 6.2 Die Anwendung von Yield Management

7. Key-Performance-Indikatoren
   - 7.1 Der Nutzen von Key-Performance-Indikatoren für Hotels

8. Housekeeping: Organisation und Planung
   - 8.1 Grundlagen des Housekeepings
   - 8.2 Personalmanagement im Housekeeping

9. Gästebeziehungsmanagement, Treue- und Kundenbindungsprogramme
   - 9.1 Grundlagen der Kundenbindung
   - 9.2 Treue- und Kundenbindungsprogramme im Hotel

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- **Bücher:**
- Goerlich, B./Spalteholz, B. (2008): Das Revenue Management Buch. Wie Sie die Erträge Ihres Hotels steigern. INTERHOGA, Bonn.
- Hayes, D. K./Ninemeier, J. D./Miller, A. A. (2016): Hotel Operations Management. 3. Auflage, Pearson, London.
- Hussain, H. (2012): Hotel Room Division Management. Lambert Academic Publishing, Saarbrücken.
- Kappa, M. M./Nitschke, A./Schappert, P. B. (1997): Managing Housekeeping Operations. 2. Auflage, American Hotel and Lodging Association, Educational Institute, Lansing (MI).
- Kasavana, M. L./Brooks, R. M. (2005): Managing Front Office Operations. 7. Auflage, American Hotel and Lodging Association, Educational Institute, Lansing (MI).
- Kohl, M. (2013): Richtiger Preis, satter Gewinn. Preisstrategien für die Hotellerie. Matthaes, Stuttgart.
- Pfleger, A. (2003): Housekeeping. Management im Hotel. Trauner, Linz.
- Rutherford, D. G./O'Fallon, M. J. (2007): Hotel management and operations. 4. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ).
- Schaetzing, E. E. (2009): Modernes Housekeeping-Management. Erfolgreiche Planung, Organisation und Kontrolle. Deutscher Fachverlag Frankfurt, a. M.
- Tomczak, T./Heidig, W. (2014): Revenue Management aus der Kundenperspektive. Grundlagen, Problemfelder und Lösungsstrategien. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Handbücher/Manuels/Tutorials branchenspezifischer Softwarelösungen
- **Zeitschriften:**
- AHGZ – Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung
- Food service
- gastrotel
- gastronomie und hotellerie
- Küche
- Tophotel

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
114 h	36 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
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.

Projekt: Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben

Modulcode: DSBTMPPEH

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Annegret Wittmann-Wurzer (Projekt: Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben)

Kurse im Modul

- Projekt: Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben (DSBTMPPEH01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Projektpräsentation	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen im Hotel- und Gastgewerbe
- Betriebsarten und Unternehmensformen
- Standortsuche und -planung im Hotelgewerbe
- Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben
- Aufbauorganisation im Hotel
- Leistungsplanung und Leistungserstellung
- Betrieb von Hotelimmobilien

Qualifikationsziele des Moduls

Projekt: Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Sachverhalte und Zusammenhänge aus dem Hotelmanagement zu definieren und zu verstehen.
- die Bedeutung von Standort und Standortplanung für den Erfolg des Hotelbetriebs zu kennen.
- den Planungs- und Entwicklungsprozess von Hotelimmobilien zu erläutern.
- die Unterschiede, Wechselwirkungen und Abhängigkeiten zwischen der Entwicklung und dem Betrieb von Hotels zu verstehen.
- die besondere Bedeutung der Immobilie für den Hotelbetrieb zu erkennen und zu verstehen, wie ein ganzheitliches Gebäudemanagement funktioniert.
- die grundlegenden Formen der Aufbauorganisation im Hotel zu kennen.
- die Grundlagen der Leistungsplanung und Leistungserstellung im Hotel zu beherrschen.
- die Zusammenhänge der Leistungsbereiche umfassend zu beurteilen und anhand von Sachverhalten aus der betrieblichen Praxis deren Bedeutung zu erfassen, Planungen sowie Konzepte zu erarbeiten und Alternativen zu finden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Hotelmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Projekt: Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben

Kurscode: DSBTMPPEH01

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

Beschreibung des Kurses

Das Modul vermittelt Grundlagen zur Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben und -leistungen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Sachverhalte und Zusammenhänge aus dem Hotelmanagement zu definieren und zu verstehen.
- die Bedeutung von Standort und Standortplanung für den Erfolg des Hotelbetriebs zu kennen.
- den Planungs- und Entwicklungsprozess von Hotelimmobilien zu erläutern.
- die Unterschiede, Wechselwirkungen und Abhängigkeiten zwischen der Entwicklung und dem Betrieb von Hotels zu verstehen.
- die besondere Bedeutung der Immobilie für den Hotelbetrieb zu erkennen und zu verstehen, wie ein ganzheitliches Gebäudemanagement funktioniert.
- die grundlegenden Formen der Aufbauorganisation im Hotel zu kennen.
- die Grundlagen der Leistungsplanung und Leistungserstellung im Hotel zu beherrschen.
- die Zusammenhänge der Leistungsbereiche umfassend zu beurteilen und anhand von Sachverhalten aus der betrieblichen Praxis deren Bedeutung zu erfassen, Planungen sowie Konzepte zu erarbeiten und Alternativen zu finden.

Kursinhalt

1. Grundlagen im Hotel- und Gastgewerbe

2. Betriebsarten und Unternehmensformen

3. Standortsuche und -planung im Hotelgewerbe
   - 3.1 Standortanalyse, -identifikation und -politik
   - 3.2 Marktanalyse und Marktkonzepte

4. Planung und Entwicklung von Hotelimmobilien
   - 4.1 Gebäudeformen und -arten
   - 4.2 Anforderungen von Entwicklern und Betreibern

- 4.3 Hotelarchitektur
- 4.4 Hoteltechnik
- 4.5 Ausstattung und Einrichtung von Hotels
- 4.6 Trends und Entwicklungen im Hoteldesign
- 4.7 Aktuelle nationale und internationale Hotelprojekte

5. Aufbauorganisation im Hotel
   - 5.1 Grundlagen der Aufbauorganisation eines Hotelbetriebs
   - 5.2 Klassische Aufbauorganisation
   - 5.3 Organisatorische Sonderformen

6. Leistungsplanung und Leistungserstellung
   - 6.1 Leistungen im Hotel- und Gastgewerbe
   - 6.2 Planung von Leistungen
   - 6.3 Abteilungen und Leistungsbereiche
   - 6.4 Einkaufsplanung
   - 6.5 Angebotsplanung
   - 6.6 Ablauforganisation(en) im gastgewerblichen Betrieb

7. Betrieb von Hotelimmobilien
   - 7.1 Lebenszyklus von Hotelimmobilien
   - 7.2 Grundlagen Gebäudemanagement
   - 7.3 Integriertes Facility Management im Hotelgewerbe
   - 7.4 Outsourcing- und Insourcing-Konzepte
   - 7.5 Vertragsarten und -vereinbarung (z. B. SLA)

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- **Bücher:**
- Dettmer, H. (2008): Betriebswirtschaftslehre für das Gastgewerbe. Managementorientiert. 3. Auflage, Verlag Handwerk und Technik, Hamburg.
- Gardini, M. A. (2010): Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements. Branche, Produkte, Akteure, Betrieb, Immobilie. Oldenbourg, München.
- Hänssler, K. H. (Hrsg.) (2011) Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 8. Auflage, Oldenbourg, München.
- Henschel, U. K. (2008): Hotelmanagement. 3. Auflage, Oldenbourg, München.
- Henselek, H. F. (1999): Hotelmanagement. Planung und Kontrolle. Oldenbourg, München.
- Knirsch, J. (2001): Hotels planen und gestalten. 4. Auflage, VAK, Leinfelden-Echterdingen.
- Kohte, U. (2003): GASTRO. Handbuch für Profis. Prozesse, Berechnungen und architektionische Realisierungen. Matthaes, Stuttgart.
- Ronstedt, M./Frey, T. (2011): Hotelbauten. Handbuch und Planungshilfe. DOM Publishers, Berlin.
- **Zeitungen und Zeitschriften:**
- Allgemeine Hotel- und Gaststättenzeitung
- hotelbau
- Hotel & GV-Praxis
- Hotel & Touristik
- Top hotel
- Hotel & Technik
- **Aktuelle bzw. regelmäßig erscheinende Studien:**
- Hotelverband Deutschland (IHA) (Hrsg.): Hotelmarkt Deutschland
- ARGE GV (Hrsg.): Arbeitsgemeinschaft Gemeinschaftsverpflegung

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
123 h	27 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Im Rahmen des Projekts haben Studierende die Möglichkeit, ein eigenständiges Projektthema unter der fachkundigen Betreuung einer Lehrperson zu bearbeiten. Dies dient der Anwendung von erworbenem fachlichem und methodischem Wissen zur Analyse und Lösung eines Problems aus der Praxis.

Eventformate und Stakeholder

Modulcode: DSEMAS0425

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Astrid Mühlböck (Eventformate und Stakeholder)

Kurse im Modul

- Eventformate und Stakeholder (DSEMAS042501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Klausur, 90 Minuten	

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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Eventmanagement	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

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
114 h	36 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
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.

Trends in der Eventwirtschaft

Modulcode: DSBTMTE

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum			Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Astrid Mühlböck (Trends in der Eventwirtschaft)

Kurse im Modul

- Trends in der Eventwirtschaft (DSBTMTE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Referat, 15 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Im Mittelpunkt dieses Kurses stehen aktuelle Trends und neue Entwicklungen in der Eventwirtschaft. Themen wie hybride Eventformate, KI in der Veranstaltungsorganisation, nachhaltige Eventorganisation oder aktuelle Kreativitätstechniken und Eventpsychologie definieren die Eckpunkte einer Lehrveranstaltung, die darauf abzielt, die aktuellen Herausforderungen und Perspektiven der Branche zu beschreiben, zu analysieren und zu diskutieren.

Qualifikationsziele des Moduls

Trends in der Eventwirtschaft

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Trends rund um die Entwicklung und Organisation von Events zu benennen, zu beschreiben und diese in ihrer Bedeutung für die Eventwirtschaft einzuschätzen.
- die Bedeutung von Nachhaltigkeit und nachhaltiger Entwicklung für die Eventwirtschaft zu beschreiben, Auswirkungen zu analysieren und konkrete Lösungsansätze zu entwickeln.
- neue Technologien und innovative Management-Methoden im Kontext der Eventwirtschaft zu erläutern, diese in ihrer Bedeutung für die Eventwirtschaft einzuschätzen und einzusetzen.
- die Verbindung und Vernetzung der Eventwirtschaft mit anderen Industrien zu erläutern, die gegenseitigen Wechselwirkungen zu verstehen und einzuschätzen.
- innovative und kreative Methoden der Evententwicklung und -steuerung konkret anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Eventmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Trends in der Eventwirtschaft

Kurscode: DSBTMTE01

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

Beschreibung des Kurses

Die Eventwirtschaft ist eine vielfältige, aber auch sehr schnelllebige Industrie, die von der Veränderung lebt und Kreativität braucht und fördert. Im Rahmen dieses Kurses wird daher auf die aktuellen Trends in der internationalen Eventwirtschaft eingegangen, die verschiedenen Trends werden beschrieben, hinterfragt und analysiert. Zudem werden konkrete Management- bzw. Kreativitätstechniken vorgestellt und ihre Anwendung direkt erprobt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Trends rund um die Entwicklung und Organisation von Events zu benennen, zu beschreiben und diese in ihrer Bedeutung für die Eventwirtschaft einzuschätzen.
- die Bedeutung von Nachhaltigkeit und nachhaltiger Entwicklung für die Eventwirtschaft zu beschreiben, Auswirkungen zu analysieren und konkrete Lösungsansätze zu entwickeln.
- neue Technologien und innovative Management-Methoden im Kontext der Eventwirtschaft zu erläutern, diese in ihrer Bedeutung für die Eventwirtschaft einzuschätzen und einzusetzen.
- die Verbindung und Vernetzung der Eventwirtschaft mit anderen Industrien zu erläutern, die gegenseitigen Wechselwirkungen zu verstehen und einzuschätzen.
- innovative und kreative Methoden der Evententwicklung und -steuerung konkret anzuwenden.

Kursinhalt

- Die Megatrends Digitalisierung und Nachhaltigkeit zeigen fundamentale Auswirkungen für die Eventwirtschaft; beide Trends definieren damit thematische Schwerpunkte für diesen Kurs. Die Digitalisierung wird in zweifacher Weise angesprochen; einerseits geht es um die Zukunft und Weiterentwicklung digitaler und hybrider Eventformate, andererseits stellen sich Fragen nach der Veränderung der Arbeitsprozesse in der konkreten Veranstaltungsorganisation auf der Grundlage digitaler Tools. Stichworte sind hier das Metaverse, Künstliche Intelligenz oder auch die Vernetzung von Social Media und Events. Können Events nachhaltig sein, und wenn ja, wie? Diesen Fragen geht ein weiterer Teil dieses Kurses nach, wobei alle Säulen der Nachhaltigkeit angesprochen und in ihrer Bedeutung für die Eventwirtschaft analysiert werden. Die Eventpsychologie bildet den dritten Schwerpunkt in diesem Kurs, beschreibt sie doch die Verbindung von Events mit psychologischen Phänomenen bzw. die Nutzung psychologischer Erkenntnisse für die gezielte Entwicklung passgenauer Veranstaltungen.

Das vierte und letzte Themenfeld dieses Kurses umfasst innovative Management-Methoden zur Entwicklung von neuen Eventkonzepten, zentrale Stichworte sind hier Storytelling, Kreativitätstechniken und Design Thinking.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Getz, D. & Page, S. 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.
- Dams, C. M. & Luppold, S. (2016). Hybride Events: Zukunft und Herausforderung für Live-Kommunikation. Springer Gabler.
- Ronft, S. (2020). Eventpsychologie: Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele. Springer Gabler.
- Zanger, C. (Hrsg.). (2020). Events und Messen im Digitalen Zeitalter: Aktueller Stand und Perspektiven. Springer Gabler.

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
114 h	36 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
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

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. oec. Silko Pfeil (Praxisprojekt 6)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt 6 (DSPRAXP6042501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Projektarbeit	

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 tiefergehendes 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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Alle Module des Semesters	Alle dualen Bachelor-Programme

Praxisprojekt 6

Kurscode: DSPRAXP6042501

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

Studienformat Duales Studium

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Praxisprojekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Projektarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
0 h	0 h	0 h	0 h	150 h	150 h

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

7. Semester

Reisevertriebsmanagement

Modulcode: DSRVM1025

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Paul Rudolphi (Reisevertriebsmanagement)

Kurse im Modul

- Reisevertriebsmanagement (DSRVM102501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Klausur, 90 Minuten	

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

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
114 h	36 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
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.

Projekt: Planung und Entwicklung von Reisen

Modulcode: DSBTMPER

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum			Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Paul Rudolphi (Projekt: Planung und Entwicklung von Reisen)

Kurse im Modul

- Projekt: Planung und Entwicklung von Reisen (DSBTMPER01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Projektpräsentation	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Dieser Kurs macht die Studierenden mit den Aufgaben im Produktmanagement von Reiseanbietern im Rahmen der Planung und Entwicklung von Reisen vertraut. Hierbei planen und entwickeln die Studierenden eigenständig eine Reise unter Anwendung der Grundlagen der strategischen und operativen Reiseplanung, der Einkaufsprozesse und der Reisepreisgestaltung sowie der Angebotsdarstellung und des Yield Managements sowie der Durchführung von Reisen.

Qualifikationsziele des Moduls

Projekt: Planung und Entwicklung von Reisen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten des Produktmanagements von Reisen sowie deren Aufgaben und Schnittstellen zu verstehen.
- die Grundprozesse des Produktmanagements von der Produktplanung über den Einkauf, die Reisepreisgestaltung, die Angebotsdarstellung bis zum Yield Management sowie der Reisedurchführung zu beschreiben und eigenständig anzuwenden.
- aktuelle Herausforderungen aus der Praxis kritisch zu beleuchten und Lösungsansätze zu entwickeln.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Projekt: Planung und Entwicklung von Reisen

Kurscode: DSBTMPER01

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

Beschreibung des Kurses

Eine wesentliche Aufgabe von Reiseanbietern ist die Planung und Entwicklung von Reisen. Reiseveranstalter arbeiten dabei mit verschiedenen Unternehmen entlang der touristischen Customer Journey zusammen. Die Aufgabe wird federführend vom Produktmanagement als eine Organisationsfunktion von Reiseveranstaltern übernommen. Die Studierenden planen und entwickeln eigenständig eine Reise und folgen dabei dem folgenden Prozessablauf: Produktanalyse, Definition Produktziele, Einkaufsprozesse, Preisgestaltung, Angebotsdarstellung, Yield Management, Reisedurchführung. Abgerundet wird der Kurs durch die Diskussion aktueller Themen im Produktmanagement von Reiseveranstaltern.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten des Produktmanagements von Reisen sowie deren Aufgaben und Schnittstellen zu verstehen.
- die Grundprozesse des Produktmanagements von der Produktplanung über den Einkauf, die Reisepreisgestaltung, die Angebotsdarstellung bis zum Yield Management sowie der Reisedurchführung zu beschreiben und eigenständig anzuwenden.
- aktuelle Herausforderungen aus der Praxis kritisch zu beleuchten und Lösungsansätze zu entwickeln.

Kursinhalt

- Die Studierenden planen und entwickeln eigenständig eine Reise für einen Reiseanbieter Ihrer Wahl. Sie übernehmen dabei die Rolle des Produktmanagements bei Reiseanbietern und vollziehen den gesamten Prozess der Reiseplanung: Produktanalyse, Zieldefinition, Strategieentwicklung, Einkauf, Preisgestaltung, Angebotsdarstellung, Yield Management, Reisedurchführung. Dabei sind die Besonderheiten durch die Wahl des jeweiligen Reiseanbieters sowie der Reiseart, die Zusammenarbeit mit den touristischen Anbietern entlang der Customer Journey sowie das Qualitätsmanagement zu berücksichtigen.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bruhn, M. (2012). Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis (12. Aufl.). Gabler. ▪ Freyer, W. (2011). Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft (7. Aufl.). De Gruyter Oldenbourg. ▪ Kirstges, T. H. (2021). Reiseveranstalter und Reisemittler. In: Schulz, A., Eisenstein, B., Gardini, M. A., Kirstges, T. H. & Berg, W. (2021), Grundlagen des Tourismus (3. Aufl.). De Gruyter Oldenbourg. ▪ Kirstges, T. (2014). Grundlagen des Reisemittler- und Reiseveranstaltermanagements. Marktüberblick, Geschäftsmodelle, Marketingmanagement, rechtliche Grundlagen (2. Aufl.). De Gruyter Oldenbourg. ▪ Von Dörnberg, A., Freyer, W. & Sülberg, W. (2018). Reiseveranstalter- und Reisevertriebs-Management: Funktionen – Strukturen – Prozesse (2. Aufl.). De Gruyter Oldenbourg.

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
123 h	27 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Im Rahmen des Projekts haben Studierende die Möglichkeit, ein eigenständiges Projektthema unter der fachkundigen Betreuung einer Lehrperson zu bearbeiten. Dies dient der Anwendung von erworbenem fachlichem und methodischem Wissen zur Analyse und Lösung eines Problems aus der Praxis.

Food und Beverage Management

Modulcode: DSBTMFBM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nicola Zech (Food und Beverage Management)

Kurse im Modul

- Food und Beverage Management (DSBTMFBM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagenwissen von Food und Beverage
- Food und Beverage Management im globalen Kontext
- Verständnis über Food und Beverage Management im Hospitality- und Tourismus- Sektor
- Analyse und Beurteilung von Food und Beverage-Geschäftsprozessen und -tätigkeiten in ausgewählten Zielmärkten
- Verständnis über Food-Service-Systeme und deren Analyse
- Rolle des Food und Beverage Managements in globalen Beschaffungsmärkten
- Wissen um die Bedeutung IT-basierter Technologien im Food und Beverage Management und Erkennen der Vernetztheit der Prozesse

Qualifikationsziele des Moduls

Food und Beverage Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wesentlichen Teile des Food und Beverage Managements zu nennen.
- Food und Beverage Management in einem globalen Kontext zu diskutieren.
- ein Verständnis für die ökologischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen im Zusammenhang mit der Bereitstellung von Speisen und Getränken in der modernen Gastronomie zu haben.
- grundlegende Kenntnisse über betriebswirtschaftliche Prozesse beim Erwerb von Lebensmitteln und Getränken (im gesamten Supply Chain-Prozess) vorzuweisen.
- grundlegende Entscheidungen auf Basis eines nachhaltigen sowie betriebswirtschaftlich analytischen (IT-gestützten) Food und Beverage Managements zu treffen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Hotelmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Food und Beverage Management

Kurscode: DSBTMFBM01

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden die Grundlagen des Food und Beverage Managements vermittelt und dessen Rolle in der Hotellerie und im Tourismussektor verdeutlicht. Um die globale Bedeutung herauszuheben, geschieht dies sowohl in einem nationalen als auch internationalen Kontext.Der Kurs zeigt auf, welche Geschäftsprozesse bei der Organisation, Planung, Logistik und Durchführung rund um das Food und Beverage (deutsch: Speisen und Getränke) notwendig sind.Die Studierenden analysieren und beurteilen dabei die unterschiedlichen betriebswirtschaftlichen Prozesse des Food und Beverage Managements in ausgewählten Zielmärkten.Zusätzlich vermittelt der Kurs grundlegendes Wissen und Verständnis über Food-Service-Systeme und analysiert die darin enthaltenen Serviceleistungen.Darüber hinaus analysiert und vermittelt der Kurs die Rolle des Food und Beverage Managements in globalen Beschaffungsmärkten.Schließlich werden führende Lösungen IT-basierter Warenwirtschaftssysteme, Kassensysteme und elektronische Zahlungssysteme am Point of Sale vorgestellt sowie die Bedeutung der Vernetztheit der Prozesse herausgearbeitet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wesentlichen Teile des Food und Beverage Managements zu nennen.
- Food und Beverage Management in einem globalen Kontext zu diskutieren.
- ein Verständnis für die ökologischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen im Zusammenhang mit der Bereitstellung von Speisen und Getränken in der modernen Gastronomie zu haben.
- grundlegende Kenntnisse über betriebswirtschaftliche Prozesse beim Erwerb von Lebensmitteln und Getränken (im gesamten Supply Chain-Prozess) vorzuweisen.
- grundlegende Entscheidungen auf Basis eines nachhaltigen sowie betriebswirtschaftlich analytischen (IT-gestützten) Food und Beverage Managements zu treffen.

Kursinhalt

1. Herausforderungen im Food Service Management
   - 1.1 Das Food Service-Unternehmen
   - 1.2 Entwicklung der Food Service-Industrie
   - 1.3 Die Zukunft der Food Service-Industrie
2. Lebensmittel und landwirtschaftliche Herausforderungen

- 2.1 Lebensmittel und Landwirtschaft – eine Übersicht
- 2.2 Herausforderungen
- 2.3 Lebensmittel- und Landwirtschaftstrends

3. Geografie und Lebensmittelproduktion
   - 3.1 Lebensmittelproduktion
   - 3.2 Politik der Ernährung
   - 3.3 Globale und lokale Lebensmittelproduktion

4. Lebensmittelbeschaffung und Globalisierung der Supply Chain
   - 4.1 Lebensmittel-Supply Chain: steigende Dynamik
   - 4.2 Veränderungen im globalen Lebensmittelsystem
   - 4.3 Supply Chain-Markt und Herausforderungen in der Lebensmittelversorgung

5. Kulinarischer Tourismus
   - 5.1 Bedeutung des kulinarischen Tourismus
   - 5.2 Charakteristiken des kulinarischen Tourismus
   - 5.3 Zukünftige Trends im kulinarischen Tourismus

6. Food und Beverage Management im Hospitality-Sektor
   - 6.1 Einbettung des Food und Beverage Managements im Hospitality-Sektor
   - 6.2 Organisationsstrukturen von Food und Beverage im Hospitality-Sektor
   - 6.3 Trends und Herausforderungen des Food und Beverage Managements im Hospitality-Sektor

7. Spezielle Herausforderungen in der Gastronomie
   - 7.1 Herausforderungen in der Gastronomie ja nach Bereich
   - 7.2 Herausforderungen für das Food und Beverage Management in der Gastronomie
   - 7.3 Technologische Trends und Herausforderungen in der Gastronomie

8. Nachhaltigkeit im Food und Beverage Management
   - 8.1 Nachhaltigkeit in den Regionen
   - 8.2 Best Practices in der Industrie
   - 8.3 Aktuelle und zukünftige Trends

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Civitello, L. (2011): *Cuisine and Culture. A History of Food and People*. 3. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ). ▪ Cousins, J./Foskett, D./Graham, D./Hollier, A. (2019): Food and Beverage Management: For Hospitality, Tourism & Event Industries. 5. Auflage, Goodfellow Publishers Ltd., Oxford. ▪ Davis, B./Lockwood, A./Alcott, P./Pantelidis, I.S. (2018): Food and Beverage Management. 6. Auflage, Taylor & Francis. ▪ Henschel, U. K./Gruner, A./Freyberg, B. v. (2018): *Hotelmanagement*. 5. Auflage, Oldenbourg, München. ▪ Miller, R.K./Washington, K.D. (2018): Restaurant, Food & Beverage Market Research Handbook 2018-2019. 17. Auflage, Richard K. Miller & Associates, Miramar (FL/USA). ▪ Montanari, M. (2006): *Food is Culture*. Columbia University Press, New York. ▪ Schaetzing, E. E. (2013): *Management in Hotellerie und Gastronomie*. 11. Auflage, Deutscher Fachverlag, Frankfurt a. M. ▪ Sloan, P./Legrand, W./Hindley, C. (Hrsg.) (2015): *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*. Routledge, London.

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
114 h	36 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
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.

Projekt: Revenue Management

Modulcode: DSBTMRM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Annegret Wittmann-Wurzer (Projekt: Revenue Management)

Kurse im Modul

- Projekt: Revenue Management (DSBTMRM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Dieser Kurs macht die Studierenden mit den Aufgaben des Revenue Managements in der Hotellerie vertraut. Hierbei analysieren die Studierenden eigenständig auf Basis der Grundlagen des Revenue Managements relevante Nachfrageparameter, ermitteln optimale Preise mithilfe verschiedener Preistechniken, interpretieren Kennzahlen und entscheiden über die Auswahl entsprechender Vertriebskanäle im digitalen Zeitalter.

Qualifikationsziele des Moduls

Projekt: Revenue Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Revenue Managements in der Hotellerie zu erläutern.
- die Markt- und Wettbewerbsstruktur im Hotelumfeld zu identifizieren und zu analysieren.
- verschiedene Preismodelle zur Kapazitätsoptimierung zu erstellen und eigenständig anzuwenden.
- für das Revenue Management relevante Kennzahlen (KPI) zu berechnen und im hotelspezifischen Kontext zu interpretieren.
- Offline- und Onlinedistributionskanäle zu steuern.
- aktuelle Herausforderungen aus der Praxis kritisch zu beleuchten und geeignete Maßnahmen abzuleiten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Hotelmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Projekt: Revenue Management

Kurscode: DSBTMRM01

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

Beschreibung des Kurses

Eine wesentliche Managementaufgabe von Hotels ist das Revenue Management. Es trägt maßgeblich zum Erfolg des Profit Centers Rooms bei, indem es Umsatzpotentiale erkennt und im Rahmen einer ganzheitlichen Revenue-Management-Strategie die Steigerung der Marktakzeptanz und die Optimierung von Erträgen verfolgt. Die Studierenden identifizieren Nachfragetreiber, die die Preisgestaltung beeinflussen, ermitteln eine Strategie, um mithilfe relevanter KPIs, differenzierter Preisgestaltung und digitaler Technologien Vertriebskanäle effizient zu steuern. Abgerundet wird der Kurs durch die Diskussion aktueller Themen im Revenue Management.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Revenue Managements in der Hotellerie zu erläutern.
- die Markt- und Wettbewerbsstruktur im Hotelumfeld zu identifizieren und zu analysieren.
- verschiedene Preismodelle zur Kapazitätsoptimierung zu erstellen und eigenständig anzuwenden.
- für das Revenue Management relevante Kennzahlen (KPI) zu berechnen und im hotelspezifischen Kontext zu interpretieren.
- Offline- und Onlinedistributionskanäle zu steuern.
- aktuelle Herausforderungen aus der Praxis kritisch zu beleuchten und geeignete Maßnahmen abzuleiten.

Kursinhalt

- Die Studierenden befassen sich eigenständig mit dem Revenue Management in der Hotellerie. Sie übernehmen dabei die Sichtweise des Revenue Managers im Hotel mit folgenden Aufgaben: Markt- und Nachfrageanalyse, Erstellen verschiedener Preismodelle, Entwickeln einer Revenue-Management-Strategie, Forecasts, Kennzahlenanalyse, Einordnung IT-basierter Technologien, Channel Management. Dabei sind Hotelkonzept wie -kategorie, Zielgruppe, Standort sowie der Digitalisierungsgrad zu berücksichtigen.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Goerlich, B. & Spalteholz, B. (2020). Total Revenue im Hotel: Gewinnmaximierung in Logis, Resort, Spa, MICE (3. Aufl.). INTERHOGA. ▪ Haake, B. & Zech, N. (2021). Revenue Management im MICE: Erträge im Hotel und Eventmanagement optimieren. UVK. ▪ Helmold, M. (2023). Total Revenue Management: Fallstudien, bewährte Praktiken und Einblicke in die Branche. Springer Gabler. ▪ Remy, D., Boo, H. C. & Tee, S. (2023). From traditional to new hotel revenue management metrics: An exploratory study on the potential of NREVPAR and REVPAC. Tourism and Hospitality Management, 29(2), 221-233. ▪ Vinod, B. (2022). Revenue Management in the Lodging Industry: Origins to the Last Frontier. Springer.

Studienformat Duales Studium

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
123 h	27 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Im Rahmen des Projekts haben Studierende die Möglichkeit, ein eigenständiges Projektthema unter der fachkundigen Betreuung einer Lehrperson zu bearbeiten. Dies dient der Anwendung von erworbenem fachlichem und methodischem Wissen zur Analyse und Lösung eines Problems aus der Praxis.

Seminar: Planung und Entwicklung von Events

Modulcode: DSPUEVE1025

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Seminar: Planung und Entwicklung von Events (DSPUEVE102501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Referat, 15 Minuten	

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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Eventmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Seminar: Planung und Entwicklung von Events

Kurscode: DSPUEVE102501

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

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Seminar

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
123 h	27 h	0 h	0 h	0 h	150 h

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

Projekt: Planung und Entwicklung von Events

Modulcode: DSBTMPEE

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Astrid Mühlböck (Projekt: Planung und Entwicklung von Events)

Kurse im Modul

- Projekt: Planung und Entwicklung von Events (DSBTMPEE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Projektpräsentation	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Im Rahmen des Projekts haben Studierende die Möglichkeit, ein eigenständiges Projektthema unter der fachkundigen Betreuung einer Lehrperson zu bearbeiten. Dies dient der Anwendung von erworbenem fachlichem und methodischem Wissen zur Analyse und Lösung eines Problems aus der Praxis.

Qualifikationsziele des Moduls

Projekt: Planung und Entwicklung von Events

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte für Veranstaltungen eigenständig und auf Basis von konkreten Vorgaben zu entwickeln und zu bewerten.
- Veranstaltungsplanungen mit der Hilfe von Projektmanagement-Werkzeugen zu erstellen.
- Vermarkungskonzepte für Events zu entwickeln und zu bewerten.
- Ablaufpläne für Events aufzustellen und gegebenenfalls umzusetzen.
- Events vor dem Hintergrund der gesetzten Ziele zu bewerten und unterschiedliche Evaluierungsmethoden effizient einzusetzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Eventmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus und Event

Projekt: Planung und Entwicklung von Events

Kurscode: DSBTMPEE01

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

Beschreibung des Kurses

Die Planung und Umsetzung von Veranstaltungen bestimmen das Arbeitsfeld des Eventmanagers. Sie stehen im Fokus dieses Kurses. Die Arbeit an einer konkreten Veranstaltung gibt den Studierenden die Möglichkeit, sowohl ihre Kenntnisse aus den unterschiedlichen Kursen als auch ihre bisherigen Berufserfahrungen konkret anzuwenden und kreativ einzusetzen. Dabei spiegelt sich die Vielfältigkeit der Branche auch in den unterschiedlichen Eventprojekten wider.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte für Veranstaltungen eigenständig und auf Basis von konkreten Vorgaben zu entwickeln und zu bewerten.
- Veranstaltungsplanungen mit der Hilfe von Projektmanagement-Werkzeugen zu erstellen.
- Vermarkungskonzepte für Events zu entwickeln und zu bewerten.
- Ablaufpläne für Events aufzustellen und gegebenenfalls umzusetzen.
- Events vor dem Hintergrund der gesetzten Ziele zu bewerten und unterschiedliche Evaluierungsmethoden effizient einzusetzen.

Kursinhalt

- Die Studierenden arbeiten im Rahmen dieses Kurses an einem konkreten Eventprojekt. Dieses Projekt kann eine oder mehrere Phasen der Eventorganisation umfassen. Es kann sowohl die Eventinitiierung, die Eventplanung, die Eventvorbereitung oder die Umsetzung und Evaluierung betreffen. Bei der Umsetzung des Projektes sind sowohl die konkreten Anforderungen des spezifischen Eventformates als auch die unterschiedlichen Interessen und Ziele der Stakeholder zu berücksichtigen.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Eisermann, U. Winnen, L & Wrobel, A (Hrsg). Praxisorientiertes Eventmanagement: Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten. Springer Gabler. ▪ Holzbaur, U. (2020). Nachhaltige Events: Erfolgreiche Veranstaltungen durch gesellschaftliche Verantwortung (2. Auflage). Springer Gabler. ▪ Jäger, D. (2021). Grundwissen Eventmanagement (4. Auflage). 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

Studienform	Kursart
Duales Studium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
123 h	27 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Im Rahmen des Projekts haben Studierende die Möglichkeit, ein eigenständiges Projektthema unter der fachkundigen Betreuung einer Lehrperson zu bearbeiten. Dies dient der Anwendung von erworbenem fachlichem und methodischem Wissen zur Analyse und Lösung eines Problems aus der Praxis.

Kreuzfahrttourismus I

Modulcode: DLBTOKFT1

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Willy Legrand (Kreuzfahrttourismus I)

Kurse im Modul

- Kreuzfahrttourismus I (DLBTOKFT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführende und strategische Aspekte:
- Grundlagen des Kreuzfahrtmarktes
- Produktentwicklung und Finanzierung
- Vertrieb von Kreuzfahrten und zugehörigen Dienstleistungen
- Maritime Aspekte
- Kreuzfahrt-Geografie
- Routenplanung

Qualifikationsziele des Moduls

Kreuzfahrttourismus I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- vertiefte Kenntnisse über den Kreuzfahrtmarkt und dessen Entwicklung zu haben.
- Investitions- und Produktentwicklungsprozesse unter Finanzierungs- als auch geografischen Aspekten zu verstehen und anzuwenden.
- Vor- und Nachteile unterschiedlicher Vertriebskanäle zu bewerten und zu steuern.
- maritime Rahmengesetzgebungen zu Gesundheit, Sicherheit und Arbeit zu kennen und in Entscheidungsprozessen zu berücksichtigen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement	Alle Bachelor-Programme aus dem Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Kreuzfahrttourismus I

Kurscode: DLBTOKFT01

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs führt zunächst in den Markt und die grundsätzlichen Determinanten der Kreuzfahrt aus Angebots- und Nachfragesicht ein, verbunden mit einer Reflektion der Historie der Kreuzfahrten als auch Diskussionen und Trendanalysen zur zukünftigen Entwicklung. Es sollen grundlegende Kenntnisse des Produktmanagements in diesem Segment vermittelt werden, die neben Produkteigenschaften und spezifischen Dienstleistungen auch die geographischen Elemente in den Destinationen umfassen. Hierauf aufbauend werden grundlegende Methoden der strategischen Planung sowie des Vertriebs behandelt. Neben Investitionsaspekten, Destinationseigenschaften und Routenplanungen werden daher auch die Aspekte eines erforderlichen Vertriebsmix mit unterschiedlichen Vertriebskanälen und deren Besonderheiten behandelt. Dem besonderen Umstand Rechnung tragend, dass Kreuzfahrtschiffe hybride touristische Produkte darstellen, wird insbesondere auf maritime Aspekte und deren Managementimplikationen für Kreuzfahrten eingegangen. Dieses umfasst neben der allgemeinen Seefahrt insbesondere rechtliche Aspekte auf See, Gesundheit und Sicherheit sowie Umweltaspekte in der Kreuzschifffahrt.Dieser Kurs bildet somit das Kerngerüst zum Verständnis der Kreuzfahrt als touristischen Wachstumsmarkt und erlaubt auf dieser Basis die Entwicklung von Managementkompetenzen für die erfolgreiche Steuerung der operativen und logistischen Abläufe an Bord.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- vertiefte Kenntnisse über den Kreuzfahrtmarkt und dessen Entwicklung zu haben.
- Investitions- und Produktentwicklungsprozesse unter Finanzierungs- als auch geografischen Aspekten zu verstehen und anzuwenden.
- Vor- und Nachteile unterschiedlicher Vertriebskanäle zu bewerten und zu steuern.
- maritime Rahmengesetzgebungen zu Gesundheit, Sicherheit und Arbeit zu kennen und in Entscheidungsprozessen zu berücksichtigen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Kreuzfahrtenmarktes
   - 1.1 Eigenschaften des Kreuzfahrtproduktes
   - 1.2 Geschichte, Image und Zukunft des Kreuzfahrttourismus
   - 1.3 Ökonomie der Kreuzfahrt

- 1.4 Flusskreuzfahrt

2. Produktentwicklung und Finanzierung
   - 2.1 Kreuzfahrt-Veranstaltermarkt
   - 2.2 Produktportfolio
   - 2.3 Klassifikation von Kreuzfahrten und Produktbranding
   - 2.4 Investitionsaspekte von Kreuzfahrtschiffen
3. Vertrieb von Kreuzfahrten und zugehörigen Dienstleistungen
   - 3.1 Reisevertriebswege für Kreuzfahrtprodukte
   - 3.2 Marketingaktionen und Allianzen
   - 3.3 Kundenbindung
4. Maritime Aspekte
   - 4.1 Rechtliche Aspekte der Kreuzschifffahrt
   - 4.2 Gesundheit und Sicherheit auf See
   - 4.3 Umweltaspekte
5. Kreuzfahrt-Geografie
   - 5.1 Charakteristika von Kreuzfahrtdestinationen
   - 5.2 Tourismus und Klima
6. Routenplanung
   - 6.1 Analyse und Bewertung von Destinationen und Häfen
   - 6.2 Planung und Logistik von Routenverläufen
   - 6.3 Reisemotive von Passagieren und deren Erfüllung
   - 6.4 Planung und Management von Landausflügen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Boniface, B. G./Cooper, C./Cooper, R. (2012): Worldwide Destinations – The Geography of Travel and Tourism. Routledge, London.
- Deutscher Reiseverband (Hrsg) (2014): DRV-Kreuzfahrtmarktstudie. Berlin.
- FVW Medien (Hrsg) (2015: fvw Exclusiv-Studie Kreuzfahrt-Anbieter 2015. Hamburg. (Kurzfassung: [letzter Zugriff: 26.10.2016]).
- Gibson, P. (2012): Cruise Operations Management. Hospitality Perspectives. 2. Auflage, Routledge, London.
- Papathanassis, A./Lukovic, T./Vogel, M. (2012): Cruise Tourism and Society. Springer, Heidelberg/Berlin.
- Pumpa, K. (2012): Urlaub und Meer. Die Kreuzfahrt im Spannungsfeld zwischen Trendreisen und nachhaltigem Tourismus. Diplomica, Hamburg.
- Schulz, A. (2010): Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus. Oldenbourg, München.
- Vogel, M./Papathanassis, A./Wolber, B. (2012): The Business and Management of Ocean Cruises. CABI, Wallingford.
- **Homepages:**
- Cruise Research Society:
- Kreuzfahrt-Magazin:
- Kreuzfahrten-Zentrale:
- Seereisenportal:

Studienformat Duales myStudium

Studienform	**Kursart**
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
	☑ Folien	

Kreuzfahrttourismus II

Modulcode: DLBTOKFT2

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Willy Legrand (Kreuzfahrttourismus II)

Kurse im Modul

- Kreuzfahrttourismus II (DLBTOKFT02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Operative Aspekte:
- Personalmanagement an Bord
- Kundenservices an Bord
- Management der Gastronomie an Bord
- Hotelmanagement auf Schiffen
- Gesundheit und Sicherheitsaspekte

Qualifikationsziele des Moduls

Kreuzfahrttourismus II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Aufgabenfelder unterschiedlicher Teams an Bord zu verstehen und deren Schnittstellen zu optimieren.
- Modelle anzuwenden, um eine kontinuierliche Fort- und persönliche Weiterentwicklung der Mitarbeiter zu steuern.
- Prozesse zu steuern, die die Bedürfnisse der Passagiere unter Beachtung unterschiedlicher Aspekte befriedigen (Demografie, Motivationen, Qualität).
- Grundlagen des Hotel- und Restaurantmanagement zu verstehen und auf Kreuzfahrtschiffe anzuwenden.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen von Sicherheit, Gesundheit und Hygiene an Bord zu kennen und umsetzen zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement	Alle Bachelor-Programme aus dem Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Kreuzfahrttourismus II

Kurscode: DLBTOKFT02

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

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen dieses Kurses wird das Spektrum des operativen Managements des Kreuzfahrttourismus an Bord behandelt. Hierzu zählen das Personalmanagement und Training der Mitarbeiter, die Planung der verschiedenen Kundenservices, das Management der angebotenen Gastronomie, das spezifische Hotelmanagement auf Schiffen sowie Gesundheits- und Sicherheitsaspekte auf See.Die Logistik eines Kreuzfahrtschiffes umfasst mannigfaltige Bereiche, die es so aufeinander abzustimmen gilt, dass die Kundenzufriedenheit der Passagiere unter Einhaltung streng regulierter Vorschriften erfüllt wird. Dabei müssen Teams unterschiedlicher Bereiche (Nautik, Technik, Hotelbereich, Bars, Eventteams, Exkursionsplaner etc.) aufeinander abgestimmt werden. Gleichzeitig gilt es dabei, höchstmögliche Standards an Sicherheit, Hygiene sowie umweltverträgliches Wirtschaften zu gewährleisten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Aufgabenfelder unterschiedlicher Teams an Bord zu verstehen und deren Schnittstellen zu optimieren.
- Modelle anzuwenden, um eine kontinuierliche Fort- und persönliche Weiterentwicklung der Mitarbeiter zu steuern.
- Prozesse zu steuern, die die Bedürfnisse der Passagiere unter Beachtung unterschiedlicher Aspekte befriedigen (Demografie, Motivationen, Qualität).
- Grundlagen des Hotel- und Restaurantmanagement zu verstehen und auf Kreuzfahrtschiffe anzuwenden.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen von Sicherheit, Gesundheit und Hygiene an Bord zu kennen und umsetzen zu können.

Kursinhalt

1. Personalmanagement an Bord
    - 1.1 Rollen und Verantwortungsbereiche der Teammannschaften
    - 1.2 Interkulturelles Management der Crew
    - 1.3 Personalbeschaffung
    - 1.4 Fortbildung und Weiterbildungskonzepte
    - 1.5 Führung, Mentoring und Motivation

2. Kundenservice an Bord
   - 2.1 Planung und Management von Services
   - 2.2 Qualitätsmanagement von Services
   - 2.3 Berücksichtigung spezieller Kundenbedürfnisse

3. Management der Gastronomie an Bord
   - 3.1 Angebots- und Konzeptplanung für unterschiedliche Gastronomieeinheiten
   - 3.2 Wareneinsatzplanung, Beschaffung und Logistik
   - 3.3 Zubereitung und Zeitmanagement
   - 3.4 Personaleinsatz, Prozessmanagement, Controlling
   - 3.5 Hygienevorschriften, Gesundheit und Verbraucherschutz

4. Hotelmanagement auf Schiffen
   - 4.1 Umsatzplanung und Yield Management
   - 4.2 Kostenplanung, Vertrieb und Buchung
   - 4.3 Rooms Division und Personaleinsatz
   - 4.4 IT-Systeme

5. Gesundheit und Sicherheitsaspekte
   - 5.1 Sanitäre Einrichtungen und Hygieneprogramme auf Schiffen
   - 5.2 Medizinische Versorgung, Krankheiten und Epidemien an Bord
   - 5.3 Vorbeugemaßnahmen und Inspektionen
   - 5.4 Sicherheit auf See und Risikoabschätzung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- **Bücher:**
- Bardi, J. A. (2010): Hotel Front Office Management. 5. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ).
- Fahr, D./Papathanassis, A./Milde, P. C. (2012) (Hrsg.): Willkommen an Bord! Ihr Kurs zur Kreuzfahrt-Karriere. Leben und Arbeiten auf Kreuzfahrtschiffen. Books on Demand, Norderstedt.
- Gibson, P. (2012): Cruise Operations Management. Hospitality Perspectives, 2. Auflage, Routledge, London.
- Hayes, D. K./Miller, A. (2010): Revenue Management for the Hospitality Industry. Wiley, Hoboken (NJ).
- Ottomann, C./Seidenstücker, K.-H. (Hrsg.) (2015): Maritime Medizin. Praxiswissen für Schiffsärzte und Ärzte im Offshore-Bereich. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Rutherford, D. G./O'Fallon, M. J. (2007): Hotel Management and Operations. 4. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ).
- Schulz, A. (2010): Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus. Ouldenbourg, München.
- Schulz, A. et al. (Hrsg.) (2014): eTourismus: Prozesse und Systeme. Informationsmanagement im Tourismus. 2. Auflage, De Gruyter, Berlin/München.
- Vogel, M./Papathanassis, A./Wolber, B. (Hrsg.) (2012): The Business and Management of Ocean Cruises. CABI, Wallingford.
- **Zeitschriften:**
- Cruise Industry News Quarterly
- Hotel & Technik
- **Homepages:**
- Cruise Research Society:
- Kreuzfahrt-Magazin:
- Oracle/Fidelio Cruise:
- Seereisenportal:

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
	☑ Folien	

Gesundheitstourismus I

Modulcode: DLBTOGHT1-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Claudia Möller (Gesundheitstourismus I)

Kurse im Modul

- Gesundheitstourismus I (DLBTOGHT01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus
- Abgrenzungen zu anderen Formen und Märkten im Tourismus
- Motivationen von Gesundheitsreisenden
- Teilmärkte des Gesundheitstourismus und ihre Akteursgruppen

Qualifikationsziele des Moduls

Gesundheitstourismus I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen von Gesundheitsreisen und des Gesundheitstourismus zu kennen.
- Abgrenzungen zu anderen Formen und Märkten im Tourismus ziehen und begründen zu können.
- die psychologischen Treiber und Motivationen von Gesundheitsreisenden zu verstehen.
- die Teilmärkte des Gesundheitstourismus und ihre Akteure abzuleiten, nachzuvollziehen, und zu definieren.
- die zentralen Erfolgsfaktoren und Ansätze für gesundheitstouristische Angebote für eigenständige Handlungsempfehlungen im Marketing anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Gesundheitstourismus I

Kurscode: DLBTOGHT01-01

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

Beschreibung des Kurses

Der Markt des Gesundheitstourismus ist durch einen Querschnitt verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen (Management und Marketing, Soziologie und Psychologie, Tourismus, Gesundheit/ Medizin) gekennzeichnet. Daher behandelt der Kurs Gesundheitstourismus I interdisziplinär die Entwicklung in diesem Segment aus verschiedenen Blickwinkeln und Modellen. Soziologische und psychologische Konzepte helfen den Studierenden zu verstehen, warum und wie sich in einer Gesellschaft des demografischen Wandels das Thema Gesundheit zu einer der persönlichen Leitphilosophien und gesellschaftlichem Paradigma entwickelt. Mit den strategischen wie operativen Modellen des Managements und Marketings vermittelt der Kurs spezifisches Wissen und Handlungskonzepte, hieraus erfolgversprechende gesundheitstouristische Konzepte und Produkte für Veranstalter, Mittler und Destinationen abzuleiten. Die Konsumenten in diesem Segment weisen Bedürfnisse auf, die sich von anderen touristischen Segmenten unterscheiden. In bestimmten Teilsegmenten des Gesundheitstourismus reichen diese beispielsweise zu Reisen ins Ausland, um dringend benötigte Operationen durchführen zu können, die im Heimatland zu teuer wären oder mit langen Wartezeiten verbunden sind. Auch Reisen zur Bewältigung schwerwiegender Traumata, Trauer oder andere Lebensereignisse entziehen sich dem klassischen Produktmanagement im Tourismus. Vor diesem Hintergrund ist ein tiefes Verständnis des menschlichen Informations- und Entscheidungsverhaltens von Gesundheitsreisenden von zentraler Bedeutung für die Planung und Umsetzung von Marketingstrategien. Hierzu werden die zentralen Segmente des Gesundheitstourismus differenziert nach Zielgruppen sowie den korrespondierenden Destinationstypen betrachtet und analysiert. Differenziert nach Incoming- und Outgoing-Märkten werden die für den Gesundheitstourismus relevanten Produktentwicklungs- und Vertriebsprozesse vermittelt und in konkrete Handlungsempfehlungen für das strategische und operative Marketing in diesem Segment überführt. Dieser Kurs bildet somit das Kerngerüst zum Verständnis des Kauf- und Entscheidungsverhaltens der Konsumenten und erlaubt auf Basis dieser Erkenntnisse die Entwicklung von Marketingkonzepten und -techniken für die verschiedenen Zielgruppen und Teilmärkte (Gegenstand des Kurses Gesundheitstourismus II).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen von Gesundheitsreisen und des Gesundheitstourismus zu kennen.
- Abgrenzungen zu anderen Formen und Märkten im Tourismus ziehen und begründen zu können.
- die psychologischen Treiber und Motivationen von Gesundheitsreisenden zu verstehen.
- die Teilmärkte des Gesundheitstourismus und ihre Akteure abzuleiten, nachzuvollziehen, und zu definieren.
- die zentralen Erfolgsfaktoren und Ansätze für gesundheitstouristische Angebote für eigenständige Handlungsempfehlungen im Marketing anzuwenden.

Kursinhalt

1. Grundlagen Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus
   - 1.1 Gründe und Hintergründe für den Gesundheitstourismus
   - 1.2 Zielgruppe Gesundheitsreisende
   - 1.3 Geschichte des Gesundheitstourismus: Von der Antike zur Moderne
2. Abgrenzungen zu anderen Formen und Märkten des Tourismus
   - 2.1 Aktivitäten
   - 2.2 Destinationen
   - 2.3 Leistungsträger
3. Motivationen und Rahmenbedingungen des Gesundheitstourismus
   - 3.1 Wertewandel
   - 3.2 Demografischer und psychografischer Wandel
   - 3.3 Gesundheit in der VUCA-Welt
4. Das Angebot im Gesundheitstourismus
   - 4.1 Medizintourismus
   - 4.2 Kur- und Rehabilitationstourismus
   - 4.3 Medical-Wellness-Tourismus
   - 4.4 Gesundheitsorientierter Urlaub
   - 4.5 Wellnesstourismus
5. Die Nachfrage im Gesundheitstourismus
   - 5.1 Systematisierung der Nachfrage und Besonderheiten
   - 5.2 Gesundheitstouristischer Entscheidungsprozess
   - 5.3 Statistische Erfassung
6. Gesundheitstouristisches Destinationsmanagement

6.1 Angebotsgestaltung
6.2 Gesundheitstouristische Leistungskette
6.3 Marketing

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Adamer-König, E, Illing, K. & Amort, F. (2018). Demographie und Epidemiologie als Determinanten des Gesundheitstourismus 2030. In P. Heise & M. Axt-Gadermann (Hrsg.), Sport- und Gesundheitstourismus 2030. Wie die Generation plus den Markt verändert (S. 33–50). Springer Gabler.
- F.U.R. (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen). (2020). Reiseanalyse 2020 – erste Ergebnisse.
- Göttel, S. (2021a). Gesundheitstourismus: Erholung und Regeneration an der Schnittstelle zwischen Tourismus und Medizin. In B. Eisenstein, J. Kampen, R. Weis, J. Reif & C. Eilzer (Hrsg.), Tourismusatlas Deutschland (2. Aufl., S. 124–125). UVK.
- Göttel, S. (2021b). Vom Trend zum Ausdruck für ganzheitliche Lebensqualität. In B. Eisenstein, J. Kampen, R. Weis, J. Reif & C. Eilzer (Hrsg.), Tourismusatlas Deutschland (2. Aufl., S. 126–127). UVK.
- Groß, M. (2017). Gesundheitstourismus. UTB.
- Hürten, D., Kimmich, K. (2023) Erholung als Urlaubshandlung – Determinante eines gesundheitsförderlichen Tourismus. Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, 15(1). 27–52.
- Neumair, S., Rehklau, T. & Schlesinger, D. (2019). Angewandte Tourismusgeografie. Räumliche Effekte und Methoden. De Gruyter.
- Neumair, S. & Schlesinger, D. (2021). Tourismuspolitik. De Gruyter.

Studienformat Duales myStudium

Studienform	**Kursart**
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Gesundheitstourismus II

Modulcode: DLBTOGHT2

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

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

Modulverantwortliche(r)

Conrad Rausch (Gesundheitstourismus II)

Kurse im Modul

- Gesundheitstourismus II (DLBTOGHT02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Erfolgsfaktoren und Ansätze für gesundheitstouristische Angebote
- Best Practice-Beispiele in zentralen Teilmärkten
- Netzwerkbildung und Vertriebsmodelle
- Qualitätsmanagement und ethische Aspekte

Qualifikationsziele des Moduls

Gesundheitstourismus II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Erfolgsfaktoren bestehender gesundheitstouristischer Angebote zu benennen.
- eigenständig Ansätze für innovative gesundheitstouristische Angebote sowie „Me-Too"-Strategien für die Adaptierung bestehender Produkte in neuen Märkten und/oder Destinationen zu entwickeln.
- Best Practice-Beispiele für neue Entwicklungen zu nutzen und zu generalisieren.
- die Bedeutung und Funktionsweise von Netzwerkbildung und Vertriebsmodelle im Gesundheitstourismus zu erläutern.
- Prozesse und Systeme des Qualitätsmanagements für gesundheitstouristische Dienstleister und Destinationen zu bewerten.
- ethische Aspekte des wirtschaftlichen Umgangs mit dem Gut „Gesundheit" zu berücksichtigen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Gesundheitstourismus II

Kurscode: DLBTOGHT02

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Gesundheitstourismus II widmet sich der Frage, wie in den unterschiedlichen Teilmärkten erfolgreiche Produkte entwickelt und implementiert werden können. Einen Schwerpunkt stellen hierbei in- und ausländische Destinationen dar, die sich in diesem Markt erfolgreich positionieren und positionieren wollen. Das gesamte Spektrum der gesundheitstouristischen Teilmärkte und ihrer Dienstleistung wird systematisch anhand des im Kurs erlernten Gesundheitsreisen/Gesundheitstourismus-Modells behandelt, wobei auf die primär gesundheitlich motivierten Reisen ein besonderes Augenmerk gelegt wird.Nur mit innovativen Angeboten und Produkten, die professionell vermarktet werden, können etablierte und neue Anbieter sowie Destinationen im nationalen und internationalen Wettbewerb bestehen. Der Kurs behandelt daher auf Basis von spezifischen Branchenreports zielgerichtet zukunftsweisende Best Practice-Beispiele, innovative Ideen und neue Technologien. Studierende des Kurses verstehen, wie marktfähige Produkte, Alleinstellungen und Wettbewerbsvorteile identifiziert werden, um immer anspruchsvollere Kunden und selbstzahlende Gäste zu erreichen. Sie erkennen, welche Produktanforderungen Anbieter erfüllen müssen und welche Neuerungen es gibt. Sie verstehen, wie Innovationen in diesem hart umkämpften Markt funktionieren und sind in der Lage, Methoden anzuwenden, wie sich diese umsetzen lassen.Im Fokus des Kurses stehen dabei die Behandlung erfolgreicher und neuartiger Produkte und konkreter Angebote, Netzwerke (Kooperationen, Cluster und neue Strukturen), Plattformen (Vermarktungs- und Vertriebsplattformen für Produkte und Anbieter) sowie Prozesse (v. a. technikgetriebene Systemlösungen), die den Gesundheitstourismus voranbringen. Für diesen Kursabschnitt werden ableitend von Erfahrungen in deutschen Destinationen drei Fragestellungen behandelt, die den Studierenden ein systematisches Verständnis des Produktmanagements im Gesundheitstourismus liefern:Da der Gesundheitstourismus besondere Ansprüche an die Motivationslage der Kunden stellt, müssen die Studierenden neben den marketingrelevanten Kompetenzen ebenfalls Aspekten der Qualität und Ethik besondere Aufmerksamkeit widmen. Daher werden unterschiedliche Qualitätsmanagementsysteme für Anbieter und Destinationen vorgestellt und bewertet sowie Fragen ethischen Handelns aufgeworfen, die sich im Umgang mit Kunden mit induzierten wie freiwilligen Bedürfnissen nach einer Wiederherstellung und/oder Verbesserung ihres persönlichen physischen und/oder psychischen Gesundheitszustandes ergeben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Erfolgsfaktoren bestehender gesundheitstouristischer Angebote zu benennen.
- eigenständig Ansätze für innovative gesundheitstouristische Angebote sowie „Me-Too"-Strategien für die Adaptierung bestehender Produkte in neuen Märkten und/oder Destinationen zu entwickeln.
- Best Practice-Beispiele für neue Entwicklungen zu nutzen und zu generalisieren.
- die Bedeutung und Funktionsweise von Netzwerkbildung und Vertriebsmodelle im Gesundheitstourismus zu erläutern.
- Prozesse und Systeme des Qualitätsmanagements für gesundheitstouristische Dienstleister und Destinationen zu bewerten.
- ethische Aspekte des wirtschaftlichen Umgangs mit dem Gut „Gesundheit" zu berücksichtigen.

Kursinhalt

1. Erfolgsfaktoren und Ansätze für gesundheitstouristische Angebote
   - 1.1 Bedürfnisse von Gesundheitstouristen
   - 1.2 Gesundheitsdienstleistungen und Kundennutzen
   - 1.3 Kundennutzungsstiftung durch Kooperation von Medizin und Tourismusbranche
   - 1.4 Profilbildung und Spezialisierung
   - 1.5 Qualitätsorientierung und Markenbildung

2. Best Practice-Beispiele in zentralen Teilmärkten
   - 2.1 Best Practices in gesundheitstouristischen Segmenten
   - 2.2 Best Practices in gesundheitstouristischen Einrichtungen und Destinationen

3. Netzwerkbildung und Vertriebsmodelle
   - 3.1 Netzwerke in Gesundheitsregionen
   - 3.2 Netzwerke im Beherbergungswesen
   - 3.3 Spezialisierte Reiseveranstalter und Vertriebsorganisationen
   - 3.4 Der Online-Markt im Gesundheitstourismus
   - 3.5 Internationale Märkte

4. Qualitätsmanagement und ethische Aspekte
   - 4.1 Medizinisches Qualitätsmanagement und Auditsysteme
   - 4.2 (Gesundheits-)Touristisches Qualitätsmanagement und Auditsysteme
   - 4.3 Dachmarken und Qualitätsgütezeichen
   - 4.4 Gesundheitstourismus und Ethik

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Heise, P./Axt-Gadermann, M. (2018): Sport- und Gesundheitstourismus 2030. Wie die „Generation plus“ den Markt verändert. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Cassens, M. (2013): Gesundheitstourismus und touristische Destinationsentwicklung. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- Groß, M. (2017): Gesundheitstourismus. UVK, Konstanz/München.
- Kagelmann, J./Kiefl, W. (2016): Gesundheitsreisen und Gesundheitstourismus. Grundlagen und Lexikon. Profil, München.
- Knoll, G. (2018): Handbuch Wellnesstourismus. UVK, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
	☑ Folien	

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
	☑ Folien	

Grundlagen des Hotelmanagements

Modulcode: BWHO1-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Willy Legrand (Grundlagen des Hotelmanagements)

Kurse im Modul

- Grundlagen des Hotelmanagements (BWHO01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einordnung der Hotellerie in die Tourismuswirtschaft
- Strukturmerkmale der Hotellerie
- Leistungserstellung in der Hotellerie
- Bewertung von Leistungsstandards
- Einführung in das Hotelmanagement
- Besonderheiten der Hotel- und Gastronomiebranche
- Entwicklungen in der Hotellerie

Qualifikationsziele des Moduls

Grundlagen des Hotelmanagements

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Hotellerie im Kontext der Tourismuswirtschaft einzuordnen.
- fundierte Kenntnisse zu den Strukturmerkmalen und der Leistungserstellung der Hotellerie anzuwenden.
- Hotelbewertungen einzuordnen und zu analysieren und unterschiedliche Arten von Hotelkonzepten gegeneinander abzugrenzen.
- grundlegende Kenntnisse der Managementbereiche eines Hotels anzuwenden.
- Besonderheiten und Entwicklungen in der Hotellerie einzuordnen und zu analysieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Hotelmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Grundlagen des Hotelmanagements

Kurscode: BWHO01-01

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Hotelmanagement I vermittelt das Basiswissen rund um die speziellen betriebswirtschaftlichen Grundlagen und Besonderheiten der Hotellerie. Die Einordnung der Hotellerie in die Tourismuswirtschaft ermöglicht neben der Darstellung spezifischer Strukturmerkmale eine erste Auseinandersetzung mit den Eigenschaften dieser Branche. Zudem wird in Bezug auf die Leistungserstellung und die Bewertung von Leistungsstandards ein vertieftes Wissen erworben. Diese Kenntnisse helfen bei der Analyse des Leistungsspektrums in der Hotellerie und legen die Basis für das Verständnis des Hotelmanagements. Im weiteren Verlauf des Kurses wird auf das Hotelmanagement vertieft eingegangen. Hierbei liegt der Fokus auf den Bereichen Organisation und Planung. Dies soll die Studierenden dazu befähigen, Planungs- und Organisationsentscheidungen vorzubereiten und zu analysieren. Schließlich wird das Verständnis für die Besonderheiten des Managements von Hotel- und Gastronomiebetrieben vermittelt sowie die Entwicklung der Branche näher betrachtet, so dass die Studierenden in der Lage sind, dieses Wissen bei Planungs- und Umsetzungsentscheidungen einfließen zu lassen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Hotellerie im Kontext der Tourismuswirtschaft einzuordnen.
- fundierte Kenntnisse zu den Strukturmerkmalen und der Leistungserstellung der Hotellerie anzuwenden.
- Hotelbewertungen einzuordnen und zu analysieren und unterschiedliche Arten von Hotelkonzepten gegeneinander abzugrenzen.
- grundlegende Kenntnisse der Managementbereiche eines Hotels anzuwenden.
- Besonderheiten und Entwicklungen in der Hotellerie einzuordnen und zu analysieren.

Kursinhalt

1. Einordnung der Hotellerie in die Tourismuswirtschaft
   - 1.1 Differenzierung von Beherbergungsbetrieben
   - 1.2 Zusammenhang von Hotellerie und Tourismuswirtschaft
   - 1.3 Struktur und Systematik des Gastgewerbes
2. Strukturmerkmale der Hotellerie
   - 2.1 Differenzierungsmöglichkeiten

- 2.2 Betriebsarten
- 2.3 Betreiberformen und Kooperationen
- 2.4 Konzentration auf dem Hotelmarkt

3. Leistungserstellung in der Hotellerie
   - 3.1 Dienstleistungsmerkmale
   - 3.2 Leistungsangebot
   - 3.3 Der Hotelbetrieb als Leistungsbündel

4. Bewertung von Leistungsstandards
   - 4.1 Hotelklassifizierung
   - 4.2 Zertifikate und Siegel im Hotel- und Gaststättengewerbe
   - 4.3 Bewertungsportale

5. Einführung in das Hotelmanagement
   - 5.1 Organisation in der Hotellerie
   - 5.2 Planung und Managementebenen

6. Besonderheiten der Hotel- und Gastronomiebranche
   - 6.1 Standortgebundenheit und die Bedeutung von Markt- und Standortkonzepten
   - 6.2 Gästeerwartungen
   - 6.3 Nachfrageschwankungen

7. Entwicklungen in der Hotellerie
   - 7.1 Neue Geschäftsmodelle - Die Auswirkungen von Airbnb & Co.
   - 7.2 Entwicklungen in der Parahotellerie
   - 7.3 Trends und Entwicklungen in der Hotellerie

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Baierl, R. (2015). Rundum erfolgreich im Hotelmanagement. Holzmann Medien.
- Ehlen, T. (2018). Aktuelle Herausforderungen in der Hotellerie: Innovationen und Trends. Schriften zu Tourismus und Freizeit (Band 22). Erich Schmidt Verlag.
- Freyberg, B. von, Gruner, A., & Schmidt, L. (2016). Innovationen managen in Hotellerie und Gastronomie. Matthaes Verlag.
- Freyberg, B. von, Henschel, K., & Gruner, A. (2018). Hotelmanagement (5. Auflage). De Gruyter -Oldenbourg Verlag.
- Freyberg, B. von, Schmidt, L., & Zeugfang, S. (2019). Strategisches Management für die Hotellerie (2. Auflage). De Gruyter -Oldenbourg Verlag.
- Gardini, M. A. (2020). Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements (3. Auflage). De Gruyter -Oldenbourg Verlag.
- Hänssler, K. (2020). Management in der Hotellerie und Gastronomie: Betriebswirtschaftliche Grundlagen (10. Auflage). De Gruyter -Oldenbourg Verlag.
- Scherhag, K., Ehlen, T., & Aeberhard, M. (2018). Aktuelle Herausforderungen in der Hotellerie: Innovationen und Trends. Erich Schmidt Verlag.
- Wood, R. C. (2017). Hotel Accommodation Management. Routledge Verlag, Abingdon
- Allgemeine Hotel- und Gaststättenzeitung. Matthaes Verlag, Stuttgart
- FIRST CLASS. Management-Magazin für Hotel und Restaurant. B&L Medien Verlag, München
- Gastgewerbe-Magazin. Mitgliedermagazin von den DEHOGA-Landesverbänden Nordrhein-Westfalen, Brandenburg, Thüringen, Saarland, Sachsen.
- Hotel & GV-Praxis. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main
- Hotel & Technik. AT-Fachverlag, Felbach
- Top hotel. Freizeit Verlag Landsberg, Landsberg

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	0 h	0 h	120 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
	☑ Folien	

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Audio
- ☑ Folien

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests

Strategisches Hotelmanagement

Modulcode: BWHO2-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Nadja Eisele-Steiner (Strategisches Hotelmanagement)

Kurse im Modul

- Strategisches Hotelmanagement (BWHO02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des strategischen Managements in der Hotellerie
- Strategieformulierung und -auswahl
- Performance Measurement in der Hotellerie
- Grundlagen des Personalmanagements in Hotellerie
- Grundlagen des Hotelmarketings
- Operatives Controlling in der Hotellerie
- Grundlagen des Revenue Managements

Qualifikationsziele des Moduls

Strategisches Hotelmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundlegende strategische Kenntnisse anzuwenden.
- Strategien zu formulieren und auszuwählen.
- Kennzahlen zu analysieren.
- grundlegende Kenntnisse aus den Bereichen Personalmanagement und Hotelmarketing im Kontext der strategischen Ausrichtung eines Hotelbetriebs anzuwenden.
- Besonderheiten der Kostenrechnung und Budgetierung zu verstehen.
- grundlegendes Wissen über das Revenue Managements anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Hotelmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Strategisches Hotelmanagement

Kurscode: BWHO02-01

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

Beschreibung des Kurses

Die Anforderungen an Führungskräfte in der Hotellerie steigen stetig. Grundlegende Kenntnisse von der Situationsanalyse bis hin zur Strategieimplementierung sind daher essentiell und werden im Kurs vermittelt. Zudem wird Wissen über die Anwendung von Performance Measurement bzw. die Erhebung und Analyse von Kennzahlen erworben, da dies für die strategische Steuerung und eine stetige Verbesserung eines Hotelbetriebs unerlässlich ist. Zudem wird in diesem Kurs vermittelt, welche Ziele und Aufgaben das Personalmanagement sowie das Hotelmarketing verfolgt, um die übergeordneten Unternehmensziele zu erreichen. Ergänzend werden Kenntnisse über die Besonderheiten der Kostenrechnung sowie der Budgetierung in der Hotellerie vermittelt. Auch die Grundlagen des Revenue Managements werden betrachtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundlegende strategische Kenntnisse anzuwenden.
- Strategien zu formulieren und auszuwählen.
- Kennzahlen zu analysieren.
- grundlegende Kenntnisse aus den Bereichen Personalmanagement und Hotelmarketing im Kontext der strategischen Ausrichtung eines Hotelbetriebs anzuwenden.
- Besonderheiten der Kostenrechnung und Budgetierung zu verstehen.
- grundlegendes Wissen über das Revenue Managements anzuwenden.

Kursinhalt

1. Grundlagen des strategischen Managements in der Hotellerie
   - 1.1 Der strategische Managementprozess
   - 1.2 Situationsanalyse
   - 1.3 Mission, Vision, Leitbild
2. Strategieformulierung und -auswahl
   - 2.1 Strategiebildung
   - 2.2 Strategiewahl und -implementierung
3. Performance Measurement in der Hotellerie
   - 3.1 Ertrags- und Rentabilitätskennzahlen

3.2 Kennzahlen der Hotellerie
3.3 Kennzahlenanalyse

4. Grundlagen des Personalmanagements in Hotellerie
4.1 Ziele und Aufgaben des Personalmanagements
4.2 Besonderheiten des Personalmanagements in der Hotellerie

5. Grundlagen des Hotelmarketings
5.1 Besonderheiten des Hotelmarketings
5.2 Ableitung der Zielsetzung und Strategiefestlegung
5.3 Marketing-Mix in der Hotellerie
5.4 Aktuelle Trends im Hotelmarketing

6. Operatives Controlling in der Hotellerie
6.1 Besonderheiten der Kostenrechnung
6.2 Deckungsbeitragsrechnung
6.3 Budgetierung

7. Grundlagen des Revenue Managements
7.1 Der betriebswirtschaftliche Hintergrund
7.2 Relevante Kennzahlen
7.3 Instrumente des Revenue Managements

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Baierl, R. (2015). Rundum erfolgreich im Hotelmanagement. Holzmann Medien.
- Bohne, H. (2019). Kooperationsorientiertes Personalmanagement für die Hotellerie. De Gruyter -Oldenbourg Verlag.
- Ehlen, T. (2018). Aktuelle Herausforderungen in der Hotellerie: Innovationen und Trends. Schriften zu Tourismus und Freizeit (Band 22). Erich Schmidt Verlag.
- Freyberg, B. von, Gruner, A., & Schmidt, L. (2016). Innovationen managen in Hotellerie und Gastronomie. Matthaes Verlag.
- Freyberg, B. von, Henschel, K., & Gruner, A. (2018). Hotelmanagement (5. Auflage). De Gruyter -Oldenbourg Verlag.
- Freyberg, B. von, Schmidt, L., & Zeugfang, S. (2019). Strategisches Management für die Hotellerie (2. Auflage). De Gruyter -Oldenbourg Verlag.
- Gardini, M. A. (2020). Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements (3. Auflage). De Gruyter -Oldenbourg Verlag.
- Hänssler, K. (2020). Management in der Hotellerie und Gastronomie: Betriebswirtschaftliche Grundlagen (10. Auflage). De Gruyter -Oldenbourg Verlag.
- Heesen, B., & Meusburger, C.W. (2021). Basiswissen Investition und Planung in der Hotellerie: Schneller Einstieg in die investive, operative und strategische Planung. Springer Gabler.
- Scherhag, K., Ehlen, T., & Aeberhard, M. (2018). Aktuelle Herausforderungen in der Hotellerie: Innovationen und Trends. Erich Schmidt Verlag.
- Wood, R. C. (2017). Hotel Accommodation Management. Routledge Verlag, Abingdon
- Zeitungen und Zeitschriften:
- Allgemeine Hotel- und Gaststättenzeitung. Matthaes Verlag, Stuttgart
- FIRST CLASS. Management-Magazin für Hotel und Restaurant. B&L Medien Verlag, München
- Gastgewerbe-Magazin. Mitgliedermagazin von den DEHOGA-Landesverbänden Nordrhein-Westfalen, Brandenburg, Thüringen, Saarland, Sachsen.
- Hotel & GV-Praxis. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main
- Hotel & Technik. AT-Fachverlag, Felbach
- Top hotel. Freizeit Verlag Landsberg, Landsberg

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Hospitality Revenue Management

Module Code: DLBHORM_E

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	BA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

N.N. (Hospitality Revenue Management)

Contributing Courses to Module

- Hospitality Revenue Management (DLBHORM01_E)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
Study Format: Duales myStudium Exam, 90 Minutes Study Format: myStudies Exam, 90 Minutes Study Format: Distance Learning Exam, 90 Minutes	

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Basic Understanding of Hospitality Revenue Management Analysis of Market and Demand
- Development of Different Pricing Models
- Development of Forecasts in Hospitality Revenue Management
- Analysis and Evaluation of Different Hospitality Revenue Management Systems Development of a Hospitality Revenue Strategy
- Hospitality Revenue Management in the Digital Age
- Possible Applications and Significance of IT-Based Technologies in Hospitality Revenue Management

Learning Outcomes

Hospitality Revenue Management

On successful completion, students will be able to

- understand the basics of Revenue Management in the hotel industry.
- identify and analyze the market and competitive structure in the hotel environment.
- create and calculate different pricing models for capacity optimization.
- develop a Hospitality Revenue Management system and a long-term Hospitality Revenue Management strategy.
- recognize the influences of digital media on a company's current sales strategies in the hospitality industry and actively integrate social media activities into the sales system.

Links to other Modules within the Study Program	Links to other Study Programs of the University
This module is similar to other modules in the field of Hotel Management	All Bachelor Programs in the Hospitality, Tourism & Event field

Hospitality Revenue Management

Course Code: DLBHORM01_E

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
BA	English		5	none

Course Description

This course teaches the basics of Revenue Management in the hotel industry and discusses current Hospitality Revenue Management approaches based on digital technologies. For example, reservation and yield management systems for different segments and their respective advantages and disadvantages will be presented. In addition, students will understand how demand and its various drivers influence the pricing of products and services in the hospitality industry. Moreover, students will be able to calculate optimal prices using different pricing techniques and models. Further, students will gain knowledge of how managers in the hospitality industry use various performance measures to calculate demand models and adjust them according to current market conditions. The course also teaches the effects of competition and how strategic decisions play out in an interactive marketplace. Likewise, competitive effects due to sales promotional measures are examined and their effects on the operational business are analyzed. Students will learn how Hospitality Revenue Management can be used to calculate and analyze the various forecasts and to use the results for developing sales strategies. In addition, the course teaches the use and application of various Hospitality Revenue Management approaches to actively manage fluctuations in demand. Finally, students will learn how online sales channels can be used professionally and effectively with the help of a Hospitality Revenue Management strategy. The effects of booking portals on hotels are discussed, as is the current debate on the pros and cons of booking and rating portals.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand the basics of Revenue Management in the hotel industry.
- identify and analyze the market and competitive structure in the hotel environment.
- create and calculate different pricing models for capacity optimization.
- develop a Hospitality Revenue Management system and a long-term Hospitality Revenue Management strategy.
- recognize the influences of digital media on a company's current sales strategies in the hospitality industry and actively integrate social media activities into the sales system.

Contents

1. Basics of Revenue/Yield Management
    - 1.1 History of Revenue Management in the Hospitality Industry
    - 1.2 Revenue Maximization

- 1.3 Profit Optimization

2. Value - Customer-Oriented Instead of Profit-Oriented

3. Pricing and Strategy
   - 3.1 Price Differentiations
   - 3.2 Discount Effects
   - 3.3 Cost-Based Pricing
   - 3.4 Rule of Thumb
   - 3.5 The Hubbart Formula

4. Market and Competitive Analysis

5. Demand Determination - Forecast

6. Hospitality Revenue Management Approaches
   - 6.1 The Manual Approach
   - 6.2 The Software-Based Approach

7. Management of Distribution Channels
   - 7.1 Sales Channels Offline - Online
   - 7.2 Techniques for Controlling the Distribution Channels
   - 7.3 Influence of Social Media on the Price Structure

8. Use of Booking Reports

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Alrawadieh, Z./Alrawadieh, Z./Cetin, G. (2021). Digital transformation and revenue management: Evidence from the hotel industry. Tourism Economics, 27(2), 328–345. https://doi.org/10.1177/1354816620901928
- Guillet, B.D. (2020): An evolutionary analysis of revenue management research in hospitality and tourism: Is there a paradigm shift? In: International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(2), 560–587. https://doi-org.ezproxy.umgc.edu/10.1108/IJCHM-06-2019-0515
- Hayes, D. K./Miller, A. A. (2011): Revenue Management For The Hospitality Industry. Wiley, Hoboken (NJ).
- Hayes, D.K./Hayes, D.H./Hayes, P.A. (2021): Revenue Management for the Hospitality Industry, 2nd Edition. Wiley.
- Huefner, R. (2015): Revenue Management: A Path to Increased Profits, 2nd Edition. Business Expert Press.
- Klein, R./Koch, S./Steinhardt, C./Strauss, A.K. (2020): A review of revenue management: Recent generalizations and advances in industry applications. In: European Journal of Operational Research 284 (2). https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.06.034.
- McGuire, K.A./Ho, J. (2015): Hotel Pricing in a Social World: Driving Value in the Digital Economy. Wiley
- Peco-Torres, F./Polo-Peña, A. I./ Frías-Jamilena, D. M. (2021). Revenue management and CRM via online media: The effect of their simultaneous implementation on hospitality firm performance. In: Journal of Hospitality and Tourism Management, 47(1), 46–57.
- Szende, P. (2020): Hospitality Revenue Management: Concepts and Practices. Apple Academic Press.
- Vives, A./Jacob, M./Payeras, M. (2018). Revenue management and price optimization techniques in the hotel sector: A critical literature review. Tourism Economics, 24(6), 720–752. https://doi.org/10.1177/1354816618777590

Study Format Duales myStudium

Study Format	Course Type
Duales myStudium	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support	**Learning Material**	**Exam Preparation**
☑ Course Feed	☑ Course Book	☑ Practice Exam
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
	☑ Slides	

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support	**Learning Material**	**Exam Preparation**
☑ Course Feed	☑ Course Book	☑ Practice Exam
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
	☑ Slides	

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support	**Learning Material**	**Exam Preparation**
☑ Course Feed	☑ Course Book	☑ Practice Exam
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
	☑ Slides	

Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben

Modulcode: DLBHOPEH

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

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

Modulverantwortliche(r)

Nadja Maria Steiner (Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben)

Kurse im Modul

- Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben (DLBHOPEH01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen im Hotel- und Gastgewerbe
- Betriebsarten und Unternehmensformen
- Standortsuche und -planung im Hotelgewerbe
- Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben
- Aufbauorganisation im Hotel
- Leistungsplanung und Leistungserstellung
- Betrieb von Hotelimmobilien

Qualifikationsziele des Moduls

Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Sachverhalte und Zusammenhänge aus dem Hotelmanagement zu definieren und zu verstehen.
- die Bedeutung von Standort und Standortplanung für den Erfolg des Hotelbetriebs zu kennen.
- den Planungs- und Entwicklungsprozess von Hotelimmobilien zu erläutern.
- die Unterschiede, Wechselwirkungen und Abhängigkeiten zwischen der Entwicklung und dem Betrieb von Hotels zu verstehen.
- die besondere Bedeutung der Immobilie für den Hotelbetrieb zu erkennen und zu verstehen, wie ein ganzheitliches Gebäudemanagement funktioniert.
- die grundlegenden Formen der Aufbauorganisation im Hotel zu kennen.
- die Grundlagen der Leistungsplanung und Leistungserstellung im Hotel zu beherrschen.
- die Zusammenhänge der Leistungsbereiche umfassend zu beurteilen und anhand von Sachverhalten aus der betrieblichen Praxis deren Bedeutung zu erfassen, Planungen sowie Konzepte zu erarbeiten und Alternativen zu finden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Hotelmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben

Kurscode: DLBHOPEH01

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

Beschreibung des Kurses

Das Modul vermittelt Grundlagen zur Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben und -leistungen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Sachverhalte und Zusammenhänge aus dem Hotelmanagement zu definieren und zu verstehen.
- die Bedeutung von Standort und Standortplanung für den Erfolg des Hotelbetriebs zu kennen.
- den Planungs- und Entwicklungsprozess von Hotelimmobilien zu erläutern.
- die Unterschiede, Wechselwirkungen und Abhängigkeiten zwischen der Entwicklung und dem Betrieb von Hotels zu verstehen.
- die besondere Bedeutung der Immobilie für den Hotelbetrieb zu erkennen und zu verstehen, wie ein ganzheitliches Gebäudemanagement funktioniert.
- die grundlegenden Formen der Aufbauorganisation im Hotel zu kennen.
- die Grundlagen der Leistungsplanung und Leistungserstellung im Hotel zu beherrschen.
- die Zusammenhänge der Leistungsbereiche umfassend zu beurteilen und anhand von Sachverhalten aus der betrieblichen Praxis deren Bedeutung zu erfassen, Planungen sowie Konzepte zu erarbeiten und Alternativen zu finden.

Kursinhalt

1. Grundlagen im Hotel- und Gastgewerbe

2. Betriebsarten und Unternehmensformen

3. Standortsuche und -planung im Hotelgewerbe
   - 3.1 Standortanalyse, -identifikation und -politik
   - 3.2 Marktanalyse und Marktkonzepte

4. Planung und Entwicklung von Hotelimmobilien
   - 4.1 Gebäudeformen und -arten
   - 4.2 Anforderungen von Entwicklern und Betreibern

- 4.3 Hotelarchitektur
- 4.4 Hoteltechnik
- 4.5 Ausstattung und Einrichtung von Hotels
- 4.6 Trends und Entwicklungen im Hoteldesign
- 4.7 Aktuelle nationale und internationale Hotelprojekte

5. Aufbauorganisation im Hotel
   - 5.1 Grundlagen der Aufbauorganisation eines Hotelbetriebs
   - 5.2 Klassische Aufbauorganisation
   - 5.3 Organisatorische Sonderformen

6. Leistungsplanung und Leistungserstellung
   - 6.1 Leistungen im Hotel- und Gastgewerbe
   - 6.2 Planung von Leistungen
   - 6.3 Abteilungen und Leistungsbereiche
   - 6.4 Einkaufsplanung
   - 6.5 Angebotsplanung
   - 6.6 Ablauforganisation(en) im gastgewerblichen Betrieb

7. Betrieb von Hotelimmobilien
   - 7.1 Lebenszyklus von Hotelimmobilien
   - 7.2 Grundlagen Gebäudemanagement
   - 7.3 Integriertes Facility Management im Hotelgewerbe
   - 7.4 Outsourcing- und Insourcing-Konzepte
   - 7.5 Vertragsarten und -vereinbarung (z. B. SLA)

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- **Bücher:**
- Dettmer, H. (2008): Betriebswirtschaftslehre für das Gastgewerbe. Managementorientiert. 3. Auflage, Verlag Handwerk und Technik, Hamburg.
- Gardini, M. A. (2010): Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements. Branche, Produkte, Akteure, Betrieb, Immobilie. Oldenbourg, München.
- Hänssler, K. H. (Hrsg.) (2011) Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 8. Auflage, Oldenbourg, München.
- Henschel, U. K. (2008): Hotelmanagement. 3. Auflage, Oldenbourg, München.
- Henselek, H. F. (1999): Hotelmanagement. Planung und Kontrolle. Oldenbourg, München.
- Knirsch, J. (2001): Hotels planen und gestalten. 4. Auflage, VAK, Leinfelden-Echterdingen.
- Kohte, U. (2003): GASTRO. Handbuch für Profis. Prozesse, Berechnungen und architektionische Realisierungen. Matthaes, Stuttgart.
- Ronstedt, M./Frey, T. (2011): Hotelbauten. Handbuch und Planungshilfe. DOM Publishers, Berlin.
- **Zeitungen und Zeitschriften:**
- Allgemeine Hotel- und Gaststättenzeitung
- hotelbau
- Hotel & GV-Praxis
- Hotel & Touristik
- Top hotel
- Hotel & Technik
- **Aktuelle bzw. regelmäßig erscheinende Studien:**
- Hotelverband Deutschland (IHA) (Hrsg.): Hotelmarkt Deutschland
- ARGE GV (Hrsg.): Arbeitsgemeinschaft Gemeinschaftsverpflegung

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
	☑ Folien	

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Eventmanagement I

Modulcode: BWEM1

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kristina Sommer (Eventmanagement I)

Kurse im Modul

- Eventmanagement I (BWEM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Kombistudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung Eventmanagement
- Eventformate
- Organisationen und Institutionen in der Eventbranche
- Eventplanung
- Finanzmanagement von Events
- Personal Management von Events
- Eventumsetzung
- Risikomanagement und rechtliche Aspekte
- Eventevaluierung

Qualifikationsziele des Moduls

Eventmanagement I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihr Grundwissen über die Eventbranche und der damit verbundenen Bereiche, Organisationen und Interessensgruppen sowie der Eventakteure wiederzugeben.
- die wesentlichen Eventformate zu kennen, die von Unternehmen, Organisationen und Institutionen als Kommunikationsmedium verwendet werden.
- die verschiedenen Stakeholder, deren Bedürfnisse und Ziele an einem Event zu identifizieren.
- zu verstehen, wie Events geplant, organisiert und durchgeführt werden und die mit Events zusammenhängenden betrieblichen Funktionsbereiche zu analysieren und zu verstehen.
- Eventevaluierung und deren Methoden zu kategorisieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Eventmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Eventmanagement I

Kurscode: BWEM01

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

Beschreibung des Kurses

Messen, Ausstellungen, Konferenzen im wissenschaftlichen, wirtschaftlichen oder politischen Kontext, Marketingveranstaltungen von Unternehmen oder öffentliche Sport- und Kulturveranstaltungen – die Eventbranche ist vielfältig. Unternehmen nutzen Events für Produktpräsentation; aber auch als Mitarbeiter- oder kundenorientierte Veranstaltungen haben sie ihren festen Platz als effektives Kommunikationsinstrument im Marketing von Unternehmen schon lange gefunden. Institutionen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft nutzen gezielt Konferenzen und Seminare zur effektiven Informationsvermittlung; mit Publikumsveranstaltungen – Tage der offenen Tür, Jubiläen – wird die Öffentlichkeit angesprochen. In diesem Kurs werden den Studierenden sowohl die Grundlagen im Bereich des Eventmanagements als auch die planungs-, umsetzungs- und evaluierungsrelevanten Aspekte erfolgreicher Events vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihr Grundwissen über die Eventbranche und der damit verbundenen Bereiche, Organisationen und Interessensgruppen sowie der Eventakteure wiederzugeben.
- die wesentlichen Eventformate zu kennen, die von Unternehmen, Organisationen und Institutionen als Kommunikationsmedium verwendet werden.
- die verschiedenen Stakeholder, deren Bedürfnisse und Ziele an einem Event zu identifizieren.
- zu verstehen, wie Events geplant, organisiert und durchgeführt werden und die mit Events zusammenhängenden betrieblichen Funktionsbereiche zu analysieren und zu verstehen.
- Eventevaluierung und deren Methoden zu kategorisieren.

Kursinhalt

1. Einführung Eventmanagement
   - 1.1 Der Eventbegriff
   - 1.2 Zur Historie und Bedeutung von Events
   - 1.3 Funktionen von Events
2. Eventformate
   - 2.1 Eventformate aufgrund der inhaltlichen Zusammensetzung
   - 2.2 Eventformate aufgrund der Größe und Bedeutung
   - 2.3 Hybridevents

2.4 Gamification

3. Organisationen und Institutionen in der Eventbranche
   3.1 Die Eventbrance in Deutschland

4. Eventplanung
   4.1 Eventkonzeption und -design
   4.2 Eventprojektmanagement

5. Finanzmanagement von Events
   5.1 Begrifflichkeiten aus dem Finanz- und Kostenmanagement
   5.2 Budgetierung des Events
   5.3 Finanzreport

6. Personal Management von Events
   6.1 Personalmanagement und -planung

7. Eventumsetzung
   7.1 Eventdurchführung
   7.2 Eventlogistik

8. Risikomanagement und rechtliche Aspekte
   8.1 Risiko und Risikomanagement
   8.2 Rechtliche Aspekte

9. Eventevaluirung
   9.1 Evaluierungsmethoden
   9.2 Zeitpunkt der Evaluierung

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bowdin, G. et al. (2011). Events Management (3. Auflage). Routledge Abingdon NY. ▪ Capell, L. (2013). Event Management for Dummies. John Wiley & Sons, Chichester, West Sussex. ▪ Eisermann, U./Winnen, L./Wrobel, A. (2014). Praxisorientiertes Eventmanagement. Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten. Springer Gabler Wiesbaden. ▪ Henschel, O. (2010). Lexikon Eventmanagement. Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung (2. Auflage) Beuth Berlin/Wien/Zürich. ▪ Kiel, H.-J./Bäuchl, R. (2014). Eventmanagement. Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle. Vahlen München.

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
	☑ Folien	

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
	☑ Folien	

Studienformat Duales myStudium

Studienform	**Kursart**
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Eventmanagement II

Modulcode: BWEM2

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	BWEM01	BA	5	150 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kristina Sommer (Eventmanagement II)

Kurse im Modul

- Eventmanagement II (BWEM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Events im internationalen Kontext
- Internationale Business Events
- Internationale Sportveranstaltungen
- Internationale Kultur- und Festivalevents
- Sponsoring und Sponsorship Management in der Eventindustrie
- Corporate Social Responsibility in der Eventindustrie
- Sustainability in der Eventindustrie
- Green Meetings und Events

Qualifikationsziele des Moduls

Eventmanagement II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, welche Rolle Events in internationalen und globalen Märkten spielen.
- zu erkennen, welche Bedeutung interkulturelle Aspekte von Events im internationalen Kontext haben.
- die Herausforderungen und Wirkungsweisen, die an ein effektives Eventmanagement bei internationalen Veranstaltungen gestellt werden, zu identifizieren und zu analysieren.
- die Notwendigkeit und Erfordernis an nachhaltigen Events zu erkennen und zu verstehen, wie diese bei Events geplant, umgesetzt und evaluiert werden können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Eventmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Eventmanagement II

Kurscode: BWEM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	BWEM01

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Eventmanagement II Grundlagen und Grundbegriffen des Eventmanagements auf. Aufgrund der globalen Märkte und der globalen Vernetzung werden Events ebenfalls zunehmend internationaler. Ob global agierende Unternehmen oder internationale Sportevents – die Ausrichter, Organisationen und Teilnehmer solcher Events sind heutzutage international. Der Kurs Eventmanagement II vermittelt den Studierenden daher einen vertiefenden Einblick in den internationalen Kontext der Eventindustrie und die interkulturellen Aspekte von Events in den verschiedenen Bereichen. Neben der Internationalität spielt aber auch das Thema „Sustainability" und „gesellschaftliche Verantwortung" von Events eine immer wichtigere Bedeutung in der Eventbranche.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, welche Rolle Events in internationalen und globalen Märkten spielen.
- zu erkennen, welche Bedeutung interkulturelle Aspekte von Events im internationalen Kontext haben.
- die Herausforderungen und Wirkungsweisen, die an ein effektives Eventmanagement bei internationalen Veranstaltungen gestellt werden, zu identifizieren und zu analysieren.
- die Notwendigkeit und Erfordernis an nachhaltigen Events zu erkennen und zu verstehen, wie diese bei Events geplant, umgesetzt und evaluiert werden können.

Kursinhalt

1. Events im internationalen Kontext
   - 1.1 Interkulturelle Aspekte der Eventorganisation
   - 1.2 Internationalisierung von Events
   - 1.3 Events als Wissensvermittlung und -austausch im internationalen Kontext
2. Internationale Business Events
   - 2.1 Ziele und Formate von Business Events
3. Internationale Sportveranstaltungen
   - 3.1 Historie der Sportevents
   - 3.2 Hauptakteure bei der Entwicklung von internationalen Sportevents

4. Internationale Kultur- und Sportevents
   - 4.1 Events im Kultursektor
5. Sponsoring und Sponsorship Management in der Eventindustrie
   - 5.1 Sponsoring
6. Corporate Social Responsibility in der Eventindustrie
   - 6.1 Begriff des Corporate Social Responsibility
   - 6.2 Prinzipien des CSR in der Eventindustrie
   - 6.3 Faires Handeln in der Eventindustrie
7. Sustainability in der Eventindustrie
   - 7.1 Begriff der Nachhaltigkeit
   - 7.2 Die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Dimension
   - 7.3 Nachhaltiges Handeln bei Events
8. Green Meetings und Events
   - 8.1 Green Meetings

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bowdin, G. et al. (2011): Events Management. 3. Auflage, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Ferdinand, N./Kitchin, P. (Hrsg.) (2017): Events Management. An International Approach. 2. Auflage, SAGE, Los Angeles/London.
- Getz, D. (2016): Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events. 3. Auflage, Butterworth-Heinemann, Oxford/Burlington, MA.
- Yeoman, I. (2004): Festival and Events Management. An International Arts and Culture Perspective. Butterworth-Heinemann, Amsterdam/Boston.

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Planung und Entwicklung von Events

Modulcode: DLBEMPEE

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kristina Sommer (Planung und Entwicklung von Events)

Kurse im Modul

- Planung und Entwicklung von Events (DLBEMPEE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten Studienformat: Duales myStudium Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Strategien der Eventplanung und -entwicklung
- Eventstrategien: Erfolgsfaktoren für die Organisation
- Finanzierung von Events
- Dramaturgie und Inszenierung
- Projektmanagement: Erfolgsstrategie, Meilensteine und Budgets
- Planung und Vorbereitung
- Veranstaltungslogistik
- Nachbereitung und Erfolgskontrolle

Qualifikationsziele des Moduls

Planung und Entwicklung von Events

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das für die Planung und Entwicklung von Events (MICE) erforderliche Grundlagenwissen aus Betriebswirtschaft, Medien- und Veranstaltungstechnik, Recht und Kommunikationswissenschaft anzuwenden.
- Events nach Kundenvorgabe zu entwickeln, Alternativen für Konzepte zu erstellen und Veranstaltungen zu planen.
- die Finanzierung von Events zu erläutern.
- die logistischen Herausforderungen im Zusammenhang mit Events zu beherrschen.
- Inszenierungs- und Dramaturgietechniken sinnvoll und wertsteigernd einzusetzen.
- in ihrem beruflichen Alltag Aufgaben aus Bereichen des Eventmanagements auszuführen.

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

Planung und Entwicklung von Events

Kurscode: DLBEMPEE01

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt vertiefende Grundlagen des Dienstleistungsmanagements im Bereich der Planung und Entwicklung von Events und bildet die Studierenden zum Generalisten für erste Fach- und Führungsaufgaben in der Eventbranche aus.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das für die Planung und Entwicklung von Events (MICE) erforderliche Grundlagenwissen aus Betriebswirtschaft, Medien- und Veranstaltungstechnik, Recht und Kommunikationswissenschaft anzuwenden.
- Events nach Kundenvorgabe zu entwickeln, Alternativen für Konzepte zu erstellen und Veranstaltungen zu planen.
- die Finanzierung von Events zu erläutern.
- die logistischen Herausforderungen im Zusammenhang mit Events zu beherrschen.
- Inszenierungs- und Dramaturgietechniken sinnvoll und wertsteigernd einzusetzen.
- in ihrem beruflichen Alltag Aufgaben aus Bereichen des Eventmanagements auszuführen.

Kursinhalt

1. Strategien der Eventplanung und -entwicklung
2. Eventstrategien: Erfolgsfaktoren für die Organisation
3. Finanzierung von Events
4. Dramaturgie und Inszenierung
5. Projektmanagement: Erfolgsstrategie, Meilensteine und Budgets
6. Planung und Vorbereitung
   - 6.1 Eventbriefing
   - 6.2 Eventkonzeption
   - 6.3 Eventorganisation
7. Veranstaltungslogistik

8. Nachbereitung und Erfolgskontrolle

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Behrens-Schneider, C./Birven, S. (2007): Events und Veranstaltungen organisieren. Redline, Heidelberg. ▪ Castan, B. (2011): Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring. Instrumente für die Evaluation ihrer Werbewirkung. ESV, Berlin. ▪ Haase, F./Mäcken, W. (Hrsg.) (2005): Handbuch Eventmanagement. 2. Auflage, kopaed, München. ▪ Henschel, O. (2004): Lexikon Eventmanagement. Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung. Beuth Verlag, Berlin. ▪ Holzbaur, U. et al. (2005): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 3. Auflage, Springer, Berlin. ▪ Jäger, D. (2015): Grundwissen Eventmanagement. UVK Konstanz. ▪ Klein, C. (2010): Eventmanagement in der Praxis. interna, Bonn. ▪ Nufer, G. (2007): Event-Marketing und -Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden. ▪ Schmitt, I. (2006) Praxishandbuch Event Management. 2.Auflage, Gabler, Wiesbaden. ▪ Schreiber, M.-T. (Hrsg.) (2012): Kongresse, Tagungen und Events. De Gruyter, Oldenbourg. ▪ Zech, N. (2010): Administratives Event-Management in der Hotellerie. Matthaes Verlag, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Folien	

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Folien	

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
Lernmaterial	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Video	☑ Online Tests
☑ Audio	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Folien	

Internationales Eventmanagement

Modulcode: DLBEMIEM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Jacqueline Dreier (Internationales Eventmanagement)

Kurse im Modul

- Internationales Eventmanagement (DLBEMIEM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales myStudium Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Qualifikationsziele des Moduls

Internationales Eventmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung von internationalen Events und deren Einflüsse auf die Gesellschaft zu kennen.
- ein Bewusstsein für kulturbasierte Werte und Verhalten zu haben und die Identifizierung einer grundlegenden Kulturdimension zu verstehen.
- wissenschaftliche Ansätze interkultureller Kommunikation zu kennen.
- die unterschiedlichen internationalen Eventformate zu identifizieren und deren Bedeutung zu analysieren.
- die Ziele, Methoden und Instrumente erfolgreichen internationalen Eventmanagements zu identifizieren und anzuwenden.
- die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit bei internationalen Events kennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Eventmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Internationales Eventmanagement

Kurscode: DLBEMIEM01

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

Beschreibung des Kurses

Internationale Events spielen heutzutage eine zentrale Rolle in unserem gesellschaftlichen Leben. Ob internationale Megaevents wie die Olympischen Spiele, die FIFA Fußballweltmeisterschaft, Weltausstellungen oder internationale Kulturveranstaltungen, die Eventbranche ist international vielfältig. Im Rahmen des Kurses lernen die Studierenden, welche Bedeutung internationale Events in den verschiedenen Bereichen haben und wie interkulturelle Aspekte Events im internationalen Kontext beeinflussen. Dazu identifizieren und analysieren sie, welche Anforderungen an ein effektives Eventmanagement bei internationalen Veranstaltungen gestellt werden. Daneben analysieren sie die verschiedenen Eventaspekte bezüglich der unterschiedlichen Dimensionen internationaler Events und deren Einfluss auf zwischenmenschliche Interaktionen in einem interkulturellen Kontext. Zusätzlich erkennen die Studierenden kulturspezifische Formen und Strategien bei internationalen Veranstaltungen und lernen verschiedene Ansätze interkultureller Kommunikation kennen. Zudem analysieren sie Fragen bzgl. des Managements bei internationalen Events, wie multikulturelle Teamdynamik und Stakeholdermanagement. Wichtige Themen wie Sponsoring und Globalisierung werden in diesem Kurs ebenfalls erörtert und auf die Herausforderungen zur Realisierung von Events in einem internationalen Kontext hin analysiert.Zudem verstehen und erkennen die Studierenden, welche Rolle das Thema Nachhaltigkeit bei internationalen Events spielt und welche Notwendigkeiten und Anforderungen im Hinblick darauf zu beachten sind.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung von internationalen Events und deren Einflüsse auf die Gesellschaft zu kennen.
- ein Bewusstsein für kulturbasierte Werte und Verhalten zu haben und die Identifizierung einer grundlegenden Kulturdimension zu verstehen.
- wissenschaftliche Ansätze interkultureller Kommunikation zu kennen.
- die unterschiedlichen internationalen Eventformate zu identifizieren und deren Bedeutung zu analysieren.
- die Ziele, Methoden und Instrumente erfolgreichen internationalen Eventmanagements zu identifizieren und anzuwenden.
- die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit bei internationalen Events kennen.

Kursinhalt

1. Einführung in das internationale Eventmanagement
   - 1.1 Events in einer sich verändernden Welt
   - 1.2 Internationale Events und deren Umfeld

2. Kultur und kulturelle Unterschiede im internationalen Kontext
   - 2.1 Analogien für Kultur
   - 2.2 Bewusstsein für kulturbasierte Werte und Verhaltensweisen
   - 2.3 Identifizierung einer grundlegenden Kulturdimension

3. Wissenschaftliche Ansätze interkultureller Kommunikation
   - 3.1 Kulturdimensionen nach Geert Hofstede
   - 3.2 Kulturdimensionen nach Edward T. Hall
   - 3.3 Ansatz der Wertorientierung

4. Interkulturelle Kommunikation und Kompetenz im Eventumfeld
   - 4.1 Interkulturelle Kommunikationskompetenz
   - 4.2 Interkulturelle Kommunikationskompetenz und Interkulturelles Management: Kochs „Managementstil Süd“
   - 4.3 Die sechs Führungsstile der GLOBE-Studie 2004

5. Internationale Events und kulturelle Erwartungen
   - 5.1 Kulturabhängige Arbeitsweisen
   - 5.2 Kulturabhängige Präsentationsweisen
   - 5.3 Internationales und interkulturelles Projektmanagement

6. Aktuelle Themen im Bereich des internationalen Eventmanagements
   - 6.1 Internationale Kongresse und Meetings – die MICE-Branche
   - 6.2 Internationale Kulturevents
   - 6.3 Internationale Sportevents
   - 6.4 Internationales Sponsoring versus Ambush Marketing

7. Management von Events im internationalen Kontext
   - 7.1 Kulturübergreifendes Eventmanagement
   - 7.2 Stakeholder Management bei internationalen Events

8. Nachhaltigkeit bei internationalen Events
   - 8.1 Aspekte der Nachhaltigkeit bei der Organisation internationaler Events

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Ali-Knight, J. et al. (Hrsg.) (2009): International Perspectives of Festivals and Events. Paradigms of Analysis. Elsevier, London. ISBN-13: 978-0080451008.
- Berger, C. (2015): Die Bedeutung von Events für den Tourismus. Die Fußball Weltmeisterschaft 2006 als globales Megaevent. Diplomica Verlag, Hamburg. ISBN-13: 978-3959345101.
- Hofstede, G. (2011): Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management, 5. Auflage, dtv Verlagsgesellschaft, München. ISBN-13: 978-3423508070.
- Koch, E. (2012): Interkulturelles Management. Für Führungspraxis, Projektarbeit und Kommunikation. UTB GmbH, München. ISBN-13: 978-3825237271.
- Louw, A. M. (2012): Ambush Marketing & the Mega-Event Monopoly. How Laws are Abused to Protect Commercial Rights to Major Sporting Events. T.M.C. Asser Press/Springer, Berlin. ISBN-13: 978-1280798528.
- Roche, M. (2000): Mega-Events and Modernity. Olympics and Expos in the Growth of Global Culture. Routledge, London. ISBN-13: 978-0203443942.
- Weib, D. P. (2008): Strategische Gestaltung des Lebenszyklus von Mega-Events. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden ISBN-13: 978-3834909626.
- **Zeitschriften:**
- Convention International
- Event Partner
- Events – Management Magazin für Live-Kommunikation
- mep - Die Fachzeitschrift fürs MICE-Business
- Sportwissenschaft
- Tagungswirtschaft
- W&V

Studienformat Duales myStudium

Studienform	**Kursart**
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Folien	

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Folien	

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Folien	

Sportevents

Modulcode: DLBEMLE1

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Gutzeit (Sportevents)

Kurse im Modul

- Sportevents (DLBEMLE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales myStudium Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten Studienformat: Kombistudium Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Geschichtlicher Hintergrund von Sportevents
- Grundlagen der Sportindustrie
- Analyse der an Sportevents beteiligten Personen und Organisationen
- Organisatorische Prozesse und Abläufe bei der Planung und Umsetzung von Sportevents
- Grundlagen des Sponsorings
- Sponsoring versus Ambush Marketing bei Sportevents

Qualifikationsziele des Moduls

Sportevents

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entwicklung von Sportevents im Laufe der Geschichte und Bedeutung von Sportevents in der Gesellschaft zu beurteilen.
- die Hauptakteure, die an der Organisation von internationalen Sportevents beteiligt sind, zu benennen.
- die Aufgaben sowie die Bedeutung von Verbänden bei der Organisation von internationalen Sportevents zu erläutern.
- die Herausforderungen, die zukünftig an internationale Sportevents gestellt werden, darzustellen.
- die aktuelle Rolle von Sponsoren bei Sportevents zu erklären und den Begriff Sponsorship Management zu definieren.
- die Formen des Sponsorings und die damit verbundenen Sponsoringrechte zu erläutern.
- den Planungsprozess zur Entwicklung eines erfolgreichen Sponsorings sowie zur Implementierung desselben in seinen Einzelschritten darzustellen.
- den Begriff Ambush Marketing zu erklären und dieses „Kommunikationsphänomen“ kritisch zu analysieren und zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Eventmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Sportevents

Kurscode: DLBEMLE01

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

Beschreibung des Kurses

Seit Jahrtausenden spielen Sportevents in der Geschichte der Menschheit eine wichtige Rolle im gesellschaftlichen Leben. Verfolgten diese Wettkämpfe zunächst das Ziel, sich auf den Kampf oder die Jagd vorzubereiten, so entwickelte sich der sportliche Wettkampf im Laufe der Zeit auch immer mehr zum Event mit gesellschaftlicher und kultureller Bedeutung. Seit der medialen Verbreitung via Radio und TV im 20. Jahrhundert werden Sportevents immer populärer. Heutzutage spielen internationale Sportevents sowohl im Amateur- als auch im Profisport eine der bedeutendsten Rollen in der Eventindustrie.Der Kurs vermittelt den Studierenden ein fundiertes wissenschaftliches Verständnis der Merkmale des Sportmanagements und entwickelt einen sozialwissenschaftlichen Ansatz für die Analyse der Entwicklung der Sportindustrie. Dabei konzentriert sich der Kurs auf das Wachstum und die Besonderheiten des Sports, seine Abhängigkeit von spezifischen sozio-historischen, wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Faktoren. Der Kurs ermöglicht den Studierenden, die Herausforderungen, Praktiken und Strukturen des Sports und die sich wandelnden sozioökonomischen Umgebungen, kulturellen Ressourcen und politischen Interessen zu erkennen. Zudem erfahren sie, wie sich diese auf die Welt des Sports (Management) auswirken. Eine Erforschung der politischen Ökonomie des Sports und der globalen Sport-Netzwerke ist ein weiteres wichtiges Thema dieses Kurses.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entwicklung von Sportevents im Laufe der Geschichte und Bedeutung von Sportevents in der Gesellschaft zu beurteilen.
- die Hauptakteure, die an der Organisation von internationalen Sportevents beteiligt sind, zu benennen.
- die Aufgaben sowie die Bedeutung von Verbänden bei der Organisation von internationalen Sportevents zu erläutern.
- die Herausforderungen, die zukünftig an internationale Sportevents gestellt werden, darzustellen.
- die aktuelle Rolle von Sponsoren bei Sportevents zu erklären und den Begriff Sponsorship Management zu definieren.
- die Formen des Sponsorings und die damit verbundenen Sponsoringrechte zu erläutern.
- den Planungsprozess zur Entwicklung eines erfolgreichen Sponsorings sowie zur Implementierung desselben in seinen Einzelschritten darzustellen.
- den Begriff Ambush Marketing zu erklären und dieses „Kommunikationsphänomen" kritisch zu analysieren und zu reflektieren.

Kursinhalt

1. Sportevents: Grundlagen
   - 1.1 Geschichte und Entwicklung von Sportevents
   - 1.2 Bedeutung von Sportevents in der Gesellschaft – Kult und Rituale
   - 1.3 Sportveranstaltung vs. Sportevent: Der Event-Begriff

2. Sportevents im nationalen und internationalen Kontext
   - 2.1 Globale Organisationen und Mega-Sportevents
   - 2.2 Nationale und internationale Sportevents
   - 2.3 Spezielle Sportevents

3. Sportevents als Mega-Events
   - 3.1 Grundlagen von Mega-Sportevents
   - 3.2 Die Olympischen Spiele der Neuzeit – Ein zentraler Meilenstein internationaler Sportevents
   - 3.3 Effekte von Mega-Events

4. Sportevents und Kommunikation
   - 4.1 Kommunikation und Massenmedien
   - 4.2 Klassische Medien bei Sportevents
   - 4.3 Digitale Medien bei Sportevents
   - 4.4 Die Bedeutung der Kommunikation bei Sportevents

5. Sport-Event-Sponsoring
- 5.1 Grundlagen des Sportsponsorings
- 5.2 Formen des Sponsorings bei Sportevents
- 5.3 Auswahlkriterien für ein Sponsorship bei einer Sportveranstaltung
- 5.4 Imagetransfer durch Sportevents

6. Sportevents als Marketinginstrument
- 6.1 Ambush Marketing
- 6.2 Side-Events im Sport
- 6.3 Erlebnischarakter von Sportevents

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Behringer, W. (2012): Kulturgeschichte des Sports. Vom antiken Olympia bis zur Gegenwart. Beck, München.
- Bruhn, M. (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Galli, A. (Hrsg.) (2012): Sportmanagement. Rechnungswesen und Finanzierung, Lizenzmangement und Marketing, Recht und Steuern, Unternehmens- und Vereinsführung. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Giulianotti, R. (1999): Football. Sociology of the Global Game. Polity Press, Cambridge.
- Hebbel-Seeger, A./Förster, J. (Hrsg.) (2008): Eventmanagement und Marketing im Sport. Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg. ESV, Berlin.
- Horne, J./Manzenreiter, W. (Hrsg.) (2006): Sports Mega-Events. Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon. Blackwell Publishing, Oxford.
- Horne, J./Tomlinson, A./Whannel, G. (1999): Understanding Sport. An introduction to the Sociological and Cultural Analysis of Sport. Routledge, London.
- Houlihan, B. (Hrsg.) (2003): Sport and Society. A Student Introduction. SAGE Publications, London.
- Nufer, G./ Bühler, A. (2015): Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte - Fallbeispiele – Trends. ESV, Berlin.
- Schmid, U. (2006): Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport. Entwicklungen, Ziele und Organisationsprinzipien. Verlag Dr. Kovac, Hamburg.
- Senn, A. (1999): Power, Politics and the Olympic Games. Human Kinetics, Champaign (Ill.).
- Sleap, M. (1998): Social Issues in Sport. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Event Partner
- Events
- European Sport Management Quarterly
- International Journal of Sport Management
- Sciamus – Sport und Management
- Sport Management Review

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Folien	

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Folien	

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Folien	

Festival- und Kulturevents

Modulcode: DLBEMLE2

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

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

Modulverantwortliche(r)

Dr. Corinna Heipcke (Festival- und Kulturevents)

Kurse im Modul

- Festival- und Kulturevents (DLBEMLE02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: myStudium Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Studienformat: Duales myStudium Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Studienformat: Fernstudium Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Qualifikationsziele des Moduls

Festival- und Kulturevents

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe und Unterschiede zwischen Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft zu erläutern.
- die kulturpolitischen Aspekte sowohl im nationalen als auch im europäischen Kontext darzustellen.
- die Akteure bei Kulturevents zu benennen sowie die Struktur von Kulturmanagement im privaten und öffentlichen Sektor zu differenzieren und zu reflektieren.
- Ähnlichkeiten und Unterschiede der einzelnen Kultureventformate im Hinblick auf andere Veranstaltungsformate zu identifizieren und zu analysieren.
- einen marketingstrategischen Rahmen für Kulturevents zu erstellen, der für eine erfolgreiche Vermarktung von Festivals und Kulturevents sowie deren Serviceleistungen notwendig ist.
- die ökonomischen Aspekte im Bereich von Festivals und Kulturevents zu erklären.
- Kennzeichen und Besonderheiten von Events im städtischen Raum zu verstehen und kritisch zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Eventmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Festival- und Kulturevents

Kurscode: DLBEMLE02

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs umfasst eine Reihe von verschiedenen Eventarten, die als Ergänzung im Kulturbereich in den verschiedenen Kultureinrichtungen (Burgen, Theater, Museen) bzw. Städten/Regionen stattfinden. Hierzu zählen Musikevents wie Konzerte, Festspiele, Literatur- und Theaterevents, aber auch Kunst- und Brauchtumsevents. Alle Kulturevents haben dabei einen künstlerischen und kulturellen Bezug hinsichtlich des Eventinhalts.Die Studierenden lernen zunächst die besonderen Merkmale der Kreativ- und Kulturwirtschaft kennen, sowohl im nationalen als auch internationalen Kontext. Dabei werden zunächst die unterschiedlichen Akteure, Organisationen und Institutionen der Kulturwirtschaft in den drei Sektoren Erwerbswirtschaft, Staat sowie Vereine und Stiftungen vorgestellt und deren Bedeutung analysiert. Aufgrund der Besonderheiten bei der Vermarktung von Kulturevents lernen die Studierenden darüber hinaus einen Kulturmarketingansatz kennen und können diesen vom klassischen Marketingansatz unterscheiden. Daneben werden die konstitutiven Merkmale kulturpolitischer Events erörtert sowie deren Bedeutung im Bereich des Stadtmarketings analysiert und reflektiert.Aufgrund der besonderen Bedeutung von Kulturevents im städtischen Ambiente stehen darüber hinaus Tourismusevents im Fokus der Betrachtung, sowohl im nationalen als auch im internationalen Kontext.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe und Unterschiede zwischen Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft zu erläutern.
- die kulturpolitischen Aspekte sowohl im nationalen als auch im europäischen Kontext darzustellen.
- die Akteure bei Kulturevents zu benennen sowie die Struktur von Kulturmanagement im privaten und öffentlichen Sektor zu differenzieren und zu reflektieren.
- Ähnlichkeiten und Unterschiede der einzelnen Kultureventformate im Hinblick auf andere Veranstaltungsformate zu identifizieren und zu analysieren.
- einen marketingstrategischen Rahmen für Kulturevents zu erstellen, der für eine erfolgreiche Vermarktung von Festivals und Kulturevents sowie deren Serviceleistungen notwendig ist.
- die ökonomischen Aspekte im Bereich von Festivals und Kulturevents zu erklären.
- Kennzeichen und Besonderheiten von Events im städtischen Raum zu verstehen und kritisch zu bewerten.

Kursinhalt

1. Kreativwirtschaft und Kulturmanagement
   - 1.1 Der Begriff der Kreativwirtschaft
   - 1.2 Die Sektoren des Kulturbetriebs
   - 1.3 Kunst- und Kulturmanagement

2. Dimensionen des nationalen und internationalen Kulturmanagements
   - 2.1 Allgemeine Kulturpolitik
   - 2.2 Kulturpolitik in Deutschland
   - 2.3 Europäische Kulturpolitik

3. Formen von Festivals und Kulturevents
   - 3.1 Erlebnisgesellschaft und Events
   - 3.2 Musikfestivals
   - 3.3 Theaterfestivals
   - 3.4 Volksfeste
   - 3.5 Weitere Kulturevents

4. Marketing im Kulturmanagement
   - 4.1 Kulturmarkt und Zielgruppen
   - 4.2 Kulturmarketing nach Colbert
   - 4.3 Kulturmarketing im digitalen Zeitalter

5. Ökonomische Aspekte im Bereich von Festivals und Kulturevents
   - 5.1 Das Drei-Sektoren-Modell des Kulturbetriebes
   - 5.2 Staatliche Kulturökonomie
   - 5.3 Privatwirtschaftliche Kulturökonomie
   - 5.4 Fundraising und Sponsoring

6. Events im städtischen Raum
   - 6.1 Kennzeichen und Besonderheiten von Events im städtischen Raum
   - 6.2 Stadt- und Brauchtumsfeste
   - 6.3 Kulturhauptstadt als Großevent

7. Interkulturelle Aspekte bei internationalen Festivals
   - 7.1 Internationale Festivals und interkulturelle Begegnungen in der Antike
   - 7.2 Internationale Festivals und interkulturelle Begegnungen im Mittelalter und der Frühen Neuzeit
   - 7.3 Internationale Festivals und interkulturelle Begegnungen vom 19. bis 21. Jahrhundert

8. Kultur und Tourismus
   - 8.1 Kulturtourismus als Definitionsproblem
   - 8.2 Managementstrategien und Marketinginstrumente im Kulturtourismus
   - 8.3 Kulturtourismus und die Folgen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Allen, J. et al. (2008): Festival and Special Event Management. 4. Auflage, Wiley, Milton (Qld.).
- Betz, G./Hitzler, R./Pfadenhauer, M. (Hrsg.) (2011): Urbane Events. Springer VS, Wiesbaden.
- Colbert, F. (2007): Marketing Culture and the Arts. HEC Montréal, Montreal.
- Heinrichs, W. (1999): Kulturmanagement. Eine praxisorientierte Einführung. 2. Auflage, Primus, Darmstadt.
- Klein, A. (Hrsg.) (2010): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis, 3. Auflage, Vahlen, München.
- Liu, Yi-De (2012): Cultural Events and Cultural Tourism Development. Lessons from the European Capitals of Culture. In: European Planning Studies, 22. Jahrgang, Heft 3, S. 498–514.
- Richards, G./Palmer, R. (2010): Eventful Cities. Cultural Management and Urban Revitalization. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Steinecke, A. (2007): Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven. Oldenbourg, München.
- Yeoman, I. (2004): Festival and Events Management. An International Arts and Culture Perspective. Elsevier, Oxford.

- Allen, J. et al. (2008): Festival and Special Event Management. 4. Auflage, Wiley, Milton (Qld.).
- Betz, G./Hitzler, R./Pfadenhauer, M. (Hrsg.) (2011): Urbane Events. Springer VS, Wiesbaden.
- Colbert, F. (2007): Marketing Culture and the Arts. HEC Montréal, Montreal.
- Heinrichs, W. (1999): Kulturmanagement. Eine praxisorientierte Einführung. 2. Auflage, Primus, Darmstadt.
- Klein, A. (Hrsg.) (2010): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis, 3. Auflage, Vahlen, München.
- Liu, Yi-De (2012): Cultural Events and Cultural Tourism Development. Lessons from the European Capitals of Culture. In: European Planning Studies, 22. Jahrgang, Heft 3, S. 498–514.
- Richards, G./Palmer, R. (2010): Eventful Cities. Cultural Management and Urban Revitalization. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Steinecke, A. (2007): Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven. Oldenbourg, München.
- Yeoman, I. (2004): Festival and Events Management. An International Arts and Culture Perspective. Elsevier, Oxford.

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung ☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint ☑ Recorded Live Sessions

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests
- ☑ Prüfungsleitfaden

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Folien	

Meeting- und Konferenzmanagement

Modulcode: DLBEMME2

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kristina Sommer (Meeting- und Konferenzmanagement)

Kurse im Modul

- Meeting- und Konferenzmanagement (DLBEMME02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten Studienformat: Duales myStudium Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Studienformat: myStudium Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Analyse und Überblick über die Meeting- und Kongressbranche und deren Player, sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene
- Analyse der organisatorischen Prozesse und Abläufe im Kongressmanagement
- Identifizierung technischer und sicherheitsrelevanter Themen im Kongressmanagement
- Analyse und kritische Reflexion zum Thema Green Meetings

Qualifikationsziele des Moduls

Meeting- und Konferenzmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Tagungsformate zu benennen und diese im Hinblick auf ihre Funktionen, Teilnehmer, Ziele und organisatorischen Setups zu bewerten.
- die Akteure der Meetingindustrie sowie die Marktstruktur zu erläutern und die Entwicklung der nationalen und internationalen Meetingbranche zu reflektieren.
- Ähnlichkeiten und Unterschiede der einzelnen Meetingformate im Hinblick auf andere Veranstaltungsformate zu identifizieren und zu analysieren.
- die verschiedenen spezifischen Schritte, die notwendig sind, um unterschiedliche Meetingformate zu organisieren, zu skizzieren.
- einen konzeptionellen und inhaltlichen Rahmen zu erstellen, der für eine erfolgreiche Vermarktung von Kongresszentren und deren Serviceleistungen notwendig ist.
- effektive Kommunikationsmaßnahmen für die unterschiedlichen Zielgruppen zu entwickeln.
- das Konzept der Green Meetings und Nachhaltigkeit in der Meetingbranche zu verstehen und kritisch zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Eventmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Meeting- und Konferenzmanagement

Kurscode: DLBEMME02

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Meeting- und Konferenzmanagement umfasst eine Reihe sehr unterschiedlicher Arten von Meeting Events mit wissenschaftlichem, sozialem und/oder politischem Inhalt. All diese Formate haben das Ziel, die Kommunikation und den Dialog innerhalb speziell definierter Gruppen von Individuen zu fördern. Der Kurs ist in zwei Teile geteilt: Im ersten Teil wird auf die besonderen Merkmale der nationalen und internationalen Meetingbranche Bezug genommen. Dazu gehören neben der Geschichte der Meetingbranche auch die verschiedenen Tagungsstätten wie Konferenzzentren, die Meetingformate sowie die unterschiedlichen Akteure in der Meetingbranche. Im zweiten Teil werden spezielle Aspekte von Meeting-Managementprozessen besprochen. Aufgrund der besonderen Bedeutung der Kommunikation bei solchen Meeting Events steht der Kommunikationsbereich im Fokus der Betrachtung, sowohl im nationalen als auch internationalen Kontext. Daneben werden Fragen bezüglich eines nachhaltigen Meetingmanagements angesprochen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Tagungsformate zu benennen und diese im Hinblick auf ihre Funktionen, Teilnehmer, Ziele und organisatorischen Setups zu bewerten.
- die Akteure der Meetingindustrie sowie die Marktstruktur zu erläutern und die Entwicklung der nationalen und internationalen Meetingbranche zu reflektieren.
- Ähnlichkeiten und Unterschiede der einzelnen Meetingformate im Hinblick auf andere Veranstaltungsformate zu identifizieren und zu analysieren.
- die verschiedenen spezifischen Schritte, die notwendig sind, um unterschiedliche Meetingformate zu organisieren, zu skizzieren.
- einen konzeptionellen und inhaltlichen Rahmen zu erstellen, der für eine erfolgreiche Vermarktung von Kongresszentren und deren Serviceleistungen notwendig ist.
- effektive Kommunikationsmaßnahmen für die unterschiedlichen Zielgruppen zu entwickeln.
- das Konzept der Green Meetings und Nachhaltigkeit in der Meetingbranche zu verstehen und kritisch zu bewerten.

Kursinhalt

1. Historie und Entwicklung der Meeting- und Kongressbranche
    - 1.1 Historische Entwicklung der Tagungs- und Kongressbranche
    - 1.2 Definitionen und Terminologien

- 1.3 Typologien und Formate – vom Seminar zum Kongress
- 1.4 Dienstleister und Serviceorganisationen in der Meeting- und Kongressbranche

2. Dimensionen des nationalen und internationalen Kongressmarktes
   - 2.1 Der deutsche Kongressmarkt
   - 2.2 Der europäische Kongressmarkt
   - 2.3 Der asiatisch/ozeanische Kongressmarkt
   - 2.4 Der nord- und südamerikanische Kongressmarkt
   - 2.5 Der afrikanische Kongressmarkt

3. Tagungsstätten – Konzept, Management und Marketing
   - 3.1 Anbieter von Tagungsstätten
   - 3.2 Management von Tagungsstätten

4. Convention Bureaus als Dienstleister in der Meetingbranche
   - 4.1 Convention Bureaus als Dienstleister in der Meetingbranche
   - 4.2 Das German Convention Bureau e. V. (GCB)

5. Informations- und Kommunikationskanäle in der Meetingbranche
   - 5.1 Marketing in der MICE-Branche
   - 5.2 Information und Kommunikation in der MICE-Branche

6. Zur Organisation von wissenschaftlichen Kongressen
   - 6.1 Kennzeichen und Besonderheiten bei der Organisation von wissenschaftlichen Kongressen
   - 6.2 Marketing- und Kommunikationsprozesse bei der Organisation von wissenschaftlichen Kongressen
   - 6.3 Technische und sicherheitsrelevante Anforderungen bei der Organisation von wissenschaftlichen Kongressen

7. Interkulturelle Aspekte bei internationalen Kongressen
   - 7.1 Begriffsdefinition Kultur
   - 7.2 Internationales Management und interkulturelle Kompetenz

8. Nachhaltigkeit in der Meetingbranche – zur Perspektive von Green Meetings
   - 8.1 Nachhaltigkeit in der MICE-Branche
   - 8.2 Green Meetings in der Meetingbranche

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Dinkel, M./Luppold, S./Schröder, C. (Hrsg.) (2013): Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement. Verlag Wissenschaft & Praxis, Sternenfels. ▪ Friedmann, S. (2008): Meetings und Events organisieren für Dummies. WILEY-VCH, Weinheim. ▪ Große Ophoff, M. (Hrsg.) (2016): Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement. Green Meetings als Zukunftsprojekt für die Veranstaltungsbranche. oekom, München. ▪ Jones, M. (2012): Sustainable Event Management. A Practical Guide. 2. Auflage, Routledge, London. ▪ Schreiber, M.-T. et al. (Hrsg.) (2002): Kongress- und Tagungsmanagement. 2. Auflage, De Gruyter, München. ▪ Seekings, D./Farrer, J. (1999): How to Organize Effective Congresses and Meetings. 7. Auflage, Kogan Page, London.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Folien	

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests
- ☑ Prüfungsleitfaden

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Folien	

Grundlagen des Verkehrsträgermanagements

Modulcode: DLBTMWVTM1

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	Keine	BA	5	150 h

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

Modulverantwortliche(r)

Nadja Eisele-Steiner (Grundlagen des Verkehrsträgermanagements)

Kurse im Modul

- Grundlagen des Verkehrsträgermanagements (DLBTMWVTM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales myStudium Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Qualifikationsziele des Moduls

Grundlagen des Verkehrsträgermanagements

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Verkehrsträgermanagements sowohl theoretisch als auch praxisorientiert anzuwenden.
- die Besonderheiten von Dienstleistungen relevanter Verkehrsträger zu verstehen.
- die Verkehrsmittel, -wege und –träger in den jeweiligen Geschäftsfeldern zu kennen.
- externe Rahmenbedingungen für unternehmerische Entscheidungen von Verkehrsträgern zu analysieren und zu bewerten.
- zielgruppenspezifische Bedürfnisse für die Entwicklungen von Mobilitätsprodukten zu verstehen und umzusetzen.
- selbständig erfolgversprechende Produkte der Freizeit- und Geschäftsmobilität zu entwickeln.
- die Bedeutung von Innovationen für den Aufbau nachhaltiger Geschäftsmodelle zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Grundlagen des Verkehrsträgermanagements

Kurscode: DLBTMWVTM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	Keine

Beschreibung des Kurses

Die zunehmende (globale) Mobilität von Menschen auf unterschiedlichen Transportwegen ermöglicht Verkehrsträgern, zahlreiche erfolgreiche Geschäftsmodelle für verschiedene Zielgruppen (insbesondere im Freizeit- und Geschäftsreisemarkt) anzubieten. Die i.w.S. touristisch relevanten Verkehrsträger sind Straßenverkehr (Individualverkehr, Bus, Caravaning), Bahnverkehr, Luftverkehr und Schiffsverkehr (insb. Fährverkehr, Kreuzfahrt), die alle neben ihren spezifischen Point-to-Point-Verbindungen häufig über komplexe Hub-and-Spoke-Strukturen miteinander verknüpft sind. Sowohl im B2B als auch im B2C-Segment können Verkehrsträger aus dieser komplexen Mobilitätsstruktur ein vielfältiges Leistungsangebot für ihre Kund:innen entwickeln. Dieses Leistungsangebot unterliegt externen Rahmenbedingungen (z.B. Politik, Umwelt) und verschiedenen Marktfaktoren (z.B. Infrastruktur, Wettbewerb). Der Kurs vermittelt einen vertiefenden Einblick in diese Teilelemente des Verkehrsträgersystems sowie der sich ergebenden Schnittstellen. Der Fokus liegt dabei auf das Verkehrsträgermanagement für Mobilitätsaktivitäten von Menschen mit erhöhtem Zeitaufwand (insbesondere geschäftliche und touristische Reisen), nicht auf kurzzeitigen Berufspendelverkehr oder Versorgungsverkehr.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Verkehrsträgermanagements sowohl theoretisch als auch praxisorientiert anzuwenden.
- die Besonderheiten von Dienstleistungen relevanter Verkehrsträger zu verstehen.
- die Verkehrsmittel, -wege und –träger in den jeweiligen Geschäftsfeldern zu kennen.
- externe Rahmenbedingungen für unternehmerische Entscheidungen von Verkehrsträgern zu analysieren und zu bewerten.
- zielgruppenspezifische Bedürfnisse für die Entwicklungen von Mobilitätsprodukten zu verstehen und umzusetzen.
- selbständig erfolgversprechende Produkte der Freizeit- und Geschäftsmobilität zu entwickeln.
- die Bedeutung von Innovationen für den Aufbau nachhaltiger Geschäftsmodelle zu bewerten.

Kursinhalt

1. Grundbegriffe und Basiszusammenhänge
   - 1.1 Mobilitätsgründe
   - 1.2 Verkehrsträger

- 1.3 Verkehrsmittel
- 1.4 Verkehrswege
- 1.5 Verkehrsziele

2. Profile der wichtigsten Verkehrsträger
   - 2.1 Luftverkehr
   - 2.2 Personenschifffahrt und Kreuzfahrten
   - 2.3 Bahnen
   - 2.4 Straßenverkehr

3. Verkehrspolitik und –planung
   - 3.1 Staatliche Marktregulierung
   - 3.2 Nationale Verkehrspolitik
   - 3.3 Europäische Verkehrspolitik

4. Leistungsstrukturen, Kostenstrukturen und Preisbildung von Verkehrsträgern
   - 4.1 Leistungsstrukturmerkmale
   - 4.2 Qualitätsmanagement
   - 4.3 Produktionsbedingungen
   - 4.4 Kostenstrukturen und Controlling
   - 4.5 Preispolitik

5. Planungsprozesse von Verkehrsträgern
   - 5.1 Intern (Unternehmensplanung)
   - 5.2 Extern (Nutzungsmanagement der Verkehrsinfrastruktur)

6. Verkehr und Umwelt
   - 6.1 Umwelteffekte der Verkehrsinfrastruktur
   - 6.2 Umwelteffekte des Verkehrsmittelbetriebs
   - 6.3 Lösungsansätze nachhaltiger Verkehr

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Eberle, G. (2009): Transportwirtschaft: Einzelwirtschaftliche und gesamtwirtschaftliche Grundlagen. 5. Auflage, Oldenbourg, München. ▪ Groß, S. (2017): Handbuch Tourismus und Verkehr: Verkehrsunternehmen, Strategien und Konzepte. 2. Auflage, UTB, Konstanz/München. ▪ Gronau, W./Groß, S. (2019): Verkehr und Tourismus: Auf dem Weg zu einer nachhaltigeren Mobilität im Tourismus!?. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, Jg. 11, H. 2, S. 181-186 ▪ Schulz, A./Berg, W./Gardini, M./Kirstges, T./Eisenstein, B. (2010): Grundlagen des Tourismus. 1. Auflage, Oldenbourg, München.

Studienformat Duales myStudium

Studienform	**Kursart**
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Folien	

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
Lernmaterial	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Video	☑ Online Tests
☑ Audio	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Folien	

Tourismusrecht

Modulcode: DLBTOTR

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Claudia Möller (Tourismusrecht)

Kurse im Modul

- Tourismusrecht (DLBTOTR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Rechts der Touristik
- Die Pauschalreise
- Der Abschluss des Reisevertrages
- Aufhebung und Änderungen des Reisevertrages
- Reisemängel
- Reisevermittlung
- Der Beherbergungsvertrag
- Luftverkehrsrecht
- Weitere für die Touristik bedeutsame Rechtsgebiete

Qualifikationsziele des Moduls

Tourismusrecht

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die rechtlichen Verpflichtungen zwischen Kunde und Leistungsträger von Reiseprodukten zu verstehen.
- Haftungsrisiken in geschäftlichen Transaktionen zu verstehen.
- die Konsequenzen fehlerhafter Produkte für den Leistungsträger zu erkennen und einzuordnen.
- Am Ende des Kurses werden die Studierenden die wesentlichen internationalen Regeln, Vereinbarungen und anwendbaren Rechtsvorschriften für die Tourismusindustrie kennen. Neben einer allgemeinen Wissensbasis, die für eine Managementposition erforderlich ist, sollen im Kurs auch weitere Qualifikationen neben den engeren Themengrenzen entwickelt werden, etwa methodologische, soziale und analytische Fähigkeiten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Recht	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Tourismusrecht

Kurscode: DLBTOTR01

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs führt die Studierenden in die rechtlichen Probleme der Tourismusindustrie ein und behandelt vertragliche Vereinbarung, Reiserecht und die internationalen Regelungen und Abkommen für den Tourismusmarkt. Er berührt die Probleme der Haftung, der ethischen Regeln und der "Codes of Conduct", die den Tourismusbereich betreffen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die rechtlichen Verpflichtungen zwischen Kunde und Leistungsträger von Reiseprodukten zu verstehen.
- Haftungsrisiken in geschäftlichen Transaktionen zu verstehen.
- die Konsequenzen fehlerhafter Produkte für den Leistungsträger zu erkennen und einzuordnen.
- Am Ende des Kurses werden die Studierenden die wesentlichen internationalen Regeln, Vereinbarungen und anwendbaren Rechtsvorschriften für die Tourismusindustrie kennen. Neben einer allgemeinen Wissensbasis, die für eine Managementposition erforderlich ist, sollen im Kurs auch weitere Qualifikationen neben den engeren Themengrenzen entwickelt werden, etwa methodologische, soziale und analytische Fähigkeiten.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Rechts der Touristik
   - 1.1 Die wichtigsten Akteure in der Touristik
   - 1.2 Überblick über die wesentlichen Regelungen und weitere wichtige Rechtsgebiete
2. Die Pauschalreise
   - 2.1 Geschichte des Begriffs der Pauschalreise
   - 2.2 Die Pauschalreise
   - 2.3 Arten von Reiseleistungen
   - 2.4 Keine Anwendbarkeit des Pauschalreiserechts
   - 2.5 Verbundene Online-Buchungsverfahren
   - 2.6 Abgrenzung: Vermittlung und Veranstaltung von Pauschalreisen
3. Der Abschluss des Reisevertrages

3.1 Angebot auf Abschluss eines Pauschalreisevertrages
3.2 Annahmeerklärung
3.3 Buchung für Dritte
3.4 Allgemeine Geschäftsbedingungen
3.5 Pflichten aus dem Reisevertrag im Allgemeinen

4. Aufhebung und Änderungen des Reisevertrages
4.1 Vertragsänderungen
4.2 Preisänderungen
4.3 Aufhebung des Pauschalreisevertrages

5. Reisemängel Teil I
5.1 Die Rechte des Reisenden bei Mängeln
5.2 Die Rechte des Reisenden bei Unannehmlichkeiten, Verwirklichung des allgemeinen Lebensrisikos und Umfeldstörungen

6. Reisemängel Teil II
6.1 Gewährleistungsrechte
6.2 Verschuldensabhängige Mängelansprüche

7. Reisevermittlung
7.1 Der Reisevermittlungsvertrag
7.2 Pflichten des Reisevermittlers
7.3 Haftung des Reisevermittlers
7.4 Wichtige Änderungen für den Reisevermittler durch das neue Reiserecht

8. Der Beherbergungsvertrag
8.1 Abgrenzung vom Pauschalreisevertrag
8.2 Vertragsschluss, Vertragsaufhebung und Kündigung
8.3 Haftung
8.4 Die Haftung des Gastwirts für eingebrachte Sachen nach §§ 701ff. BGB

9. Luftverkehrsrecht
9.1 Rechtsquellen im Luftverkehr
9.2 Fluggastrechte-Verordnung (VO (EG) 261/2004)
9.3 Der Luftbeförderungsvertrag

10. Weitere für die Touristik bedeutsame Rechtsgebiete
10.1 AGB-Recht

10.2 Wettbewerbsrecht
10.3 Recht der Reiseversicherungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Führich, E. (2015): Basiswissen Reiserecht. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Führich, E. (2015): Reiserecht. Handbuch und Kommentar. 7. Auflage, Vahlen, München.
- Präzedenzfälle
- Fallstudien
- Aufsätze aus akademischen Fachzeitschriften
- Berichte aus Rechtszeitschriften

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
	☑ Folien	

Studienformat Duales myStudium

Studienform	**Kursart**
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Audio
- ☑ Folien

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests

Reiseveranstalter- und Reisevertriebsmanagement

Modulcode: DLBTORRM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Elena Marscholl (Reiseveranstalter- und Reisevertriebsmanagement)

Kurse im Modul

- Reiseveranstalter- und Reisevertriebsmanagement (DLBTORRM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Systematik des Reiseveranstaltermarktes
- Einführung Reiseveranstaltermanagement
- Systematik Reisemittlermarkt
- Einführung Reisemittlermanagement

Qualifikationsziele des Moduls

Reiseveranstalter- und Reisevertriebsmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aufbauend auf der Theorie des normativen und des strategischen Managements, alle operativen Prozesse der Reiseveranstaltertätigkeit zu verstehen.
- die Arten der Reiseveranstalter (Generalisten, Spezialisten, Sonderfälle) und verschiedene Möglichkeiten der Strukturierung der Managementbereiche zu kennen.
- die Vorteile einer Profitcenter-Struktur (vorgetragen am Bsp. der touristischen Konzerne) und die Quellmarkt-struktur insbesondere bei horizontaler Integration zu kennen und sind in der Lage, diese Erkenntnisse auf die Tätigkeit mittelständischer RV zu transformieren.
- die Sonderformen von Reiseveranstaltern (Paketer, Inbound Operators, Incentive u. Event-Agenturen), deren Arbeitsweise und deren rechtliche Stellung sowie deren Bedeutung als Zulieferer der konventionellen Reiseveranstalter zu kennen.
- die Vertriebsstruktur im stationären Reisevertrieb, insbesondere die Reisebüro-Zusammenschlüsse (Filialketten, RB-Franchise und RB-Kooperationen) einschließlich der marktführenden Unternehmen, zu kennen.
- im nicht-stationären Vertrieb den Unterschied zwischen Direktvertrieb der RV über die eigene Website sowie eigene Callcenter und dem indirekten Vertrieb über Web-Portale und Reise-TV mit angeschlossenen Callcentern zu kennen.
- die elektronischen Distributionsmedien (CRS, GDS, GNE) bezüglich ihrer Datenquellen und ihrer Zusammenarbeit mit den touristischen Leistungsträgern zu kennen.
- alle wichtigen Aspekte der Unternehmensgründung eines RBs inklusive der strategischen Positionierung und der Erstellung eines Business Planes sicher zu handhaben.
- ein Reisebüro betriebswirtschaftlich zu führen bzw. es durch Kostencontrolling und Ertragssteuerung wirtschaftlich zu konsolidieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Reiseveranstalter- und Reisevertriebsmanagement

Kurscode: DLBTORRM01

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

Beschreibung des Kurses

Einführung Reisemittlermanagement, Systematik des Reiseveranstaltermarktes, Systematik Reisemittlermarkt, Einführung Reisemittlermanagement

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aufbauend auf der Theorie des normativen und des strategischen Managements, alle operativen Prozesse der Reiseveranstaltertätigkeit zu verstehen.
- die Arten der Reiseveranstalter (Generalisten, Spezialisten, Sonderfälle) und verschiedene Möglichkeiten der Strukturierung der Managementbereiche zu kennen.
- die Vorteile einer Profitcenter-Struktur (vorgetragen am Bsp. der touristischen Konzerne) und die Quellmarkt-struktur insbesondere bei horizontaler Integration zu kennen und sind in der Lage, diese Erkenntnisse auf die Tätigkeit mittelständischer RV zu transformieren.
- die Sonderformen von Reiseveranstaltern (Paketer, Inbound Operators, Incentive u. Event-Agenturen), deren Arbeitsweise und deren rechtliche Stellung sowie deren Bedeutung als Zulieferer der konventionellen Reiseveranstalter zu kennen.
- die Vertriebsstruktur im stationären Reisevertrieb, insbesondere die Reisebüro-Zusammenschlüsse (Filialketten, RB-Franchise und RB-Kooperationen) einschließlich der marktführenden Unternehmen, zu kennen.
- im nicht-stationären Vertrieb den Unterschied zwischen Direktvertrieb der RV über die eigene Website sowie eigene Callcenter und dem indirekten Vertrieb über Web-Portale und Reise-TV mit angeschlossenen Callcentern zu kennen.
- die elektronischen Distributionsmedien (CRS, GDS, GNE) bezüglich ihrer Datenquellen und ihrer Zusammenarbeit mit den touristischen Leistungsträgern zu kennen.
- alle wichtigen Aspekte der Unternehmensgründung eines RBs inklusive der strategischen Positionierung und der Erstellung eines Business Planes sicher zu handhaben.
- ein Reisebüro betriebswirtschaftlich zu führen bzw. es durch Kostencontrolling und Ertragssteuerung wirtschaftlich zu konsolidieren.

Kursinhalt

1. Systematik des Reiseveranstaltermarktes
   - 1.1 Geschichte und Entwicklung des Reiseveranstaltermarktes
   - 1.2 Merkmale und Funktionen der Reiseveranstalter
   - 1.3 Die Pauschalreise

1.4 Stellung im touristischen System

2. Arten von Reiseveranstaltern
   - 2.1 Klassifizierung von Reiseveranstaltern
   - 2.2 Sonderformen von Reiseveranstaltern

3. Reiseveranstaltermanagement
   - 3.1 Managementprozesse bei Reiseveranstaltern
   - 3.2 Normatives Management
   - 3.3 Strategisches Management
   - 3.4 Integrationsstrategien
   - 3.5 Operatives Management
   - 3.6 Ergebnisrechnung
   - 3.7 Aktuelle Themen bei Reiseveranstaltern

4. Systematik des Reisevertriebs
   - 4.1 Grundlagen
   - 4.2 Arten von Reisemittlern
   - 4.3 Vertriebskanalstrukturen
   - 4.4 Stellung im touristischen System

5. Vertriebsmanagement bei Reiseveranstaltern
   - 5.1 Vertriebsaufgaben eines Reiseveranstalters
   - 5.2 Vergütungssysteme
   - 5.3 Vertriebskanalmanagement bei Reiseveranstaltern

6. Reisevertriebsmanagement bei Reisemittlern
   - 6.1 Managementprozesse im Reisebüro
   - 6.2 Aufgaben im Reisebüro
   - 6.3 Reisevertriebs-Controlling
   - 6.4 Elektronische Distributionsmedien
   - 6.5 Aktuelle Themen im Reisevertrieb

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Born, K./Bastian, H. (2004): Der integrierte Touristikkonzern. Strategien, Erfolgsfaktoren und Aufgaben. Oldenbourg, München/Wien. ▪ Freyer, W. (2011): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7. Auflage, Oldenbourg, München/Wien. ▪ Mundt, Jörn W. (2006): Reiseveranstaltung. Lehr- und Handbuch. 6. Auflage, Oldenbourg, München/Wien. ▪ Pompl, W./Lieb, M. G. (Hrsg.) (1997): Qualitätsmanagement im Tourismus. De Gruyter, München/Wien. ▪ Schröder, G. (2002): Lexikon der Tourismuswirtschaft. 4. Auflage, Niedecken Verlag, Hamburg. ▪ Hässel, G. (2007): Besteuerung, Buchführung und Vertragsrecht der Reisebüros. Hinweise – Empfehlungen – Erwartungen. 4. Auflage, C.H. Beck, München. ▪ Henkel, H. J. (2013): Die Umsatzsteuer der Reisebüros und Reiseveranstalter. 4. Auflage, Carl Heymanns Verlag, Köln. ▪ Freyer, W. (2011): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7. Auflage, Oldenbourg, München/Wien. ▪ Freyer, W./Pompl, W. (Hrsg.) (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. 2. Auflage, Oldenbourg. München/Wien. ▪ Pompl, W./Lieb, M. G. (1997): Qualitätsmanagement im Tourismus. De Gruyter, München/Wien.

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
Lernmaterial	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Video	☑ Online Tests
☑ Audio	
☑ Folien	

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
	☑ Folien	

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Audio

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests

Vertrieb in Hotel und Tourismus

Modulcode: DLBTOVHT

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stefan Siehl (Vertrieb in Hotel und Tourismus)

Kurse im Modul

- Vertrieb in Hotel und Tourismus (DLBTOVHT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus
- Vertrieb und Konsumentenwahrnehmung
- Persönlicher Verkauf und Verkaufstechniken
- Der Verhandlungsprozess
- Online und mobile Vertriebskanäle: E-Commerce vs. M-Commerce
- Aufbau, Module und Funktionen von GDS-, CRS- und vertriebsrelevanten Backoffice-Systemen
- Vertrieb und Social Media
- Trends im Hospitality-Vertrieb
- Trends im touristischen Vertrieb

Qualifikationsziele des Moduls

Vertrieb in Hotel und Tourismus

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus zu nennen.
- die Entwicklung neuer Vertriebssysteme und -kanäle zu beschreiben und deren Bedeutung zu erkennen und kritisch zu reflektieren.
- den grundsätzlichen Aufbau sowie die Module und Funktionen von GDS-, CRS- und vertriebsrelevanten Backoffice-Systeme zu verstehen.
- die aktuellen Verkaufsstrategien eines Unternehmens der Hospitality- und Tourismusbranche zu analysieren und tragfähige Alternativen zu entwickeln.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Hotelmanagement	Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Vertrieb in Hotel und Tourismus

Kurscode: DLBTOVHT01

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden die Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus vermittelt und dessen Veränderungen aufgrund neuer Technologien verdeutlicht.Daneben lernen die Studierenden die verschiedenen Vertriebssysteme in Hotellerie und Tourismus kennen. Des Weiteren lernen die Studierenden die Hauptaufgaben eines Vertriebs kennen und erlangen ein grundlegendes Verständnis darüber, wie Vertriebsmanager die verschiedenen Vertriebssysteme strategisch nutzen können. Dazu vermittelt der Kurs die Nutzung und Anwendung verschiedener Vertriebstechniken, um den Vertrieb in Hotel und Tourismus zu managen.Zusätzlich erläutert der Kurs aktuelle Entwicklungen und Tools im Bereich des E-Commerce und die sich daraus ergebenden Möglichkeiten und Herausforderungen für den Vertrieb in Hotellerie und Tourismus sowohl aus Unternehmens- als auch aus Nutzerperspektive.Abschließend lernen die Studenten, wie vertriebliche Daten und Informationen kontinuierlich gesammelt, analysiert und interpretiert werden können, um diese professionell zu managen und effektiv in einem Vertriebssystem nutzen zu können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus zu nennen.
- die Entwicklung neuer Vertriebssysteme und -kanäle zu beschreiben und deren Bedeutung zu erkennen und kritisch zu reflektieren.
- den grundsätzlichen Aufbau sowie die Module und Funktionen von GDS-, CRS- und vertriebsrelevanten Backoffice-Systeme zu verstehen.
- die aktuellen Verkaufsstrategien eines Unternehmens der Hospitality- und Tourismusbranche zu analysieren und tragfähige Alternativen zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus
   - 1.1 Vertriebs- und Marketingplanung
   - 1.2 Veränderungen im Vertriebsmanagement
   - 1.3 Trends im Hospitality- und Tourismusvertrieb
2. Vertrieb und Konsumentenwahrnehmung
   - 2.1 Kundennutzen und Kundenwert

- 2.2 Veränderungen in der Kundenwahrnehmung
- 2.3 Arten von Käufern
- 2.4 Kaufmotiv und Kaufentscheidungsprozess
- 2.5 Fit zwischen Käuferwahrnehmung und Vertriebsstrategie

3. Persönlicher Verkauf und Verkaufstechniken
   - 3.1 Evolution des persönlichen Verkaufens
   - 3.2 Der Verkaufsprozess
   - 3.3 Verkaufsstrategien
   - 3.4 Verkaufstechniken

4. Der Verhandlungsprozess
   - 4.1 Verhandlungsplanung und -vorbereitung
   - 4.2 Verhandlungsstrategien

5. Online- und mobile Vertriebskanäle
   - 5.1 Arten des Online- und mobilen Vertriebs (OTAs, [Meta-]Reisesuchmaschinen, vertikale, themen-/produktbezogene Such- und Buchungsmaschinen, Reise-/Bewertungsportale)
   - 5.2 Auswirkungen neuer Technologien im Hotel- und Tourismusvertrieb
   - 5.3 E-Commerce-Vertriebsstrategien

6. Aufbau, Module und Funktionen von GDS-, CRS- und vertriebsrelevanten Backoffice-Systemen
   - 6.1 Global Distribution Systeme (Amadeus/TOMA, Galileo, Sabre)
   - 6.2 Computer-Reservierungssysteme (Amadeus, Oracle Hospitality, Holidex)
   - 6.3 Vertriebsrelevante Backoffice-Systeme (Amadeus, Oracle Hospitality: Micros Fidelio Opera)

7. Vertrieb und Social Media
   - 7.1 Vertriebspraktiken in sozialen Medien
   - 7.2 Chancen und Risiken im Social Media Vertrieb

8. Trends im Hospitality-Vertrieb

9. Trends im touristischen Vertrieb

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ **Bücher:** ▪ Goerlich, B./Spalteholz, B. (2014): Das Revenue Management Buch 3.0. INTERHOGA, Berlin. ▪ Hänssler, K. H. (Hrsg.) (2016): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 9. Auflage, De Gruyter, Berlin. ▪ Heckmann, R./Wolf, K. (2008): Marketing für Hotellerie und Gastronomie. Erfolg durch marktorientierte Unternehmensführung. Matthaes, Stuttgart. ▪ Henschel, U. K./Gruner, A. (2013): Hotelmanagement. 4. Auflage, Oldenbourg, München. ▪ Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2012): Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System. 7. Auflage. Gabler, Wiesbaden. ▪ Ploner, J.-G./Müller-Meinke, F. (2016): Mensch verkauf doch! Gewinnbringendes Servicemanagement in der Gastronomie. Matthaes, Stuttgart. ▪ Toedt, M. (2015): Big Data. Herausforderung und Chance für die Hotellerie. Matthaes, Stuttgart. ▪ Verband Internet Reisevertrieb (Hrsg.) (2016): Daten und Fakten zum Online Reisemarkt. (URL: https://v-i-r.de/wp-content/uploads/2016/03/df-2016-web-1.pdf [letzter Zugriff: 14.11.2016]). ▪ Handbücher/Manuals/Tutorials branchenspezifischer Softwarelösungen ▪ **Zeitschriften:** ▪ AHGZ – Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung ▪ Der VertriebsSpezialist ▪ gastrotel ▪ gastronomie und hotellerie ▪ Gastgewerbe Magazin

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Audio
- ☑ Folien

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
	☑ Folien	

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Planung und Entwicklung von Reisen

Modulcode: DLBTOPER

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Linda Wegener (Planung und Entwicklung von Reisen)

Kurse im Modul

- Planung und Entwicklung von Reisen (DLBTOPER01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Produktpolitik beim Reiseveranstalter
- Produktmanagement beim Reiseveranstalter
- Organisation der Planungsprozesse
- Organisation der Abwicklungsprozesse
- Yield Management bei Reiseveranstaltern
- Reiseveranstaltung bei anderen Leistungsträgern

Qualifikationsziele des Moduls

Planung und Entwicklung von Reisen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Verständnis für die Schnittstellen zwischen dem RV-Produktmanagement und anderen kritischen Kernprozessen des Veranstalter-managements in Abhängigkeit von unterschiedlichen Konfigurationen der Aufbau- und Ablauforganisation von Groß- und Kleinveranstaltern zu entwickeln.
- die technologischen Grundprozesse des Produktmanagements der RV von der Feinplanung über Einkauf, Kalkulation und Pricing, Katalogerstellung und Produktion zu verstehen und an praktischen Beispielen anzuwenden.
- die hohe Bedeutung des Yield Managements (insbesondere vor dem Hintergrund der neuen Technologie des Dynamic Packaging) für den wirtschaftlichen Unternehmenserfolg des Reiseveranstalters zu erkennen, sie kennen die Methoden zur Preis-Mengen-Steuerung.
- moderne CRS-Systeme (z. B. Amadeus) kompetent anzuwenden und verfügen über Kenntnisse der Möglichkeiten des kosteneffizienten Einkaufs von Vorleistungen.
- sich mit den interkulturellen Aspekten der Kommunikation zwischen Reiseveranstaltern und Leistungsträgern auseinanderzusetzen. Zudem erhalten sie Einblicke in rechtliche und organisatorische Aspekte der Reklamationsabwicklung und der Qualitätssicherung.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Planung und Entwicklung von Reisen

Kurscode: DLBTOPER01

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs behandelt zunächst die Besonderheiten des touristischen Produktes im Gegensatz zu anderen Branchen, insbesondere die Besonderheiten der Pauschalreise. Die Reiseveranstaltung selbst geschieht dabei nicht nur bei Reiseveranstaltern, sondern auch bei den Leistungsträgern. Der Schwerpunkt des Kurses wird auf die Veranstalterebene gelegt und die Planungsprozesse des Produktmanagements behandelt. Ausgehend von den Aufgaben des Produktmanagements und seiner Verankerung innerhalb der Organisation umfasst dies die Produktanalyse, strategische und operative Planung, Prozesse des Einkaufs und der (Preis-) Kalkulation sowie der Leistungsausschreibung (Reisebüros, Internet). Abschließend diskutiert der Kurs die besondere Rolle des Yield Managements sowie die Abwicklungsprozesse bei Reiseveranstaltern, wie die Buchung oder der Bearbeitung von Reklamationen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Verständnis für die Schnittstellen zwischen dem RV-Produktmanagement und anderen kritischen Kernprozessen des Veranstalter-managements in Abhängigkeit von unterschiedlichen Konfigurationen der Aufbau- und Ablauforganisation von Groß- und Kleinveranstaltern zu entwickeln.
- die technologischen Grundprozesse des Produktmanagements der RV von der Feinplanung über Einkauf, Kalkulation und Pricing, Katalogerstellung und Produktion zu verstehen und an praktischen Beispielen anzuwenden.
- die hohe Bedeutung des Yield Managements (insbesondere vor dem Hintergrund der neuen Technologie des Dynamic Packaging) für den wirtschaftlichen Unternehmenserfolg des Reiseveranstalters zu erkennen, sie kennen die Methoden zur Preis-Mengen-Steuerung.
- moderne CRS-Systeme (z. B. Amadeus) kompetent anzuwenden und verfügen über Kenntnisse der Möglichkeiten des kosteneffizienten Einkaufs von Vorleistungen.
- sich mit den interkulturellen Aspekten der Kommunikation zwischen Reiseveranstaltern und Leistungsträgern auseinanderzusetzen. Zudem erhalten sie Einblicke in rechtliche und organisatorische Aspekte der Reklamationsabwicklung und der Qualitätssicherung.

Kursinhalt

1. Die Reise als touristisches Produkt
   - 1.1 Besonderheiten des touristischen Produkts
   - 1.2 Aufgaben eines Reiseveranstalters

1.3 Besonderheiten einer Pauschalreise

2. Reiseveranstaltung bei verschiedenen Anbietern
   - 2.1 Arten von Reiseveranstaltern
   - 2.2 Leistungsträger als Reiseveranstalter

3. Produktmanagement beim Reiseveranstalter
   - 3.1 Einordnung der Produktpolitik eines Reiseveranstalters
   - 3.2 Verankerung in der Organisation
   - 3.3 Aufgaben des Produktmanagements

4. Planungsprozesse bei Reiseveranstaltern
   - 4.1 Produktanalyse
   - 4.2 Produktziele
   - 4.3 Strategische Produktplanung
   - 4.4 Operative Planung je Destination

5. Einkaufsprozesse bei Reiseveranstaltern
   - 5.1 Hoteleinkauf
   - 5.2 Flugeinkauf

6. Kalkulationsprozesse bei Reiseveranstaltern
   - 6.1 Preisstrategien
   - 6.2 Kostenorientierte Preisbildung
   - 6.3 Nachfrageorientierte Preisbildung
   - 6.4 Wettbewerbsorientierte Preisbildung
   - 6.5 Pricing

7. Leistungsausschreibung bei Reiseveranstaltern
   - 7.1 Katalogerstellung
   - 7.2 Leistungsausschreibung für Reisebüros
   - 7.3 Leistungsausschreibung im Internet

8. Yield Management bei Reiseveranstaltern
   - 8.1 Grundlagen des Yield Managements bei Reiseveranstaltern
   - 8.2 Instrumente des Yield Managements

9. Abwicklungsprozesse bei Reiseveranstaltern
   - 9.1 Buchungsabwicklung

9.2 Rolle der Zielgebietsagentur
9.3 Reklamationsbearbeitung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Freyer, W. (2011): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7. Auflage, Oldenbourg, München/Wien.
- Führich, E. (2006): Dynamic Packaging und virtuelle Veranstalter – Entwicklung und Anwendung des Reisevertragsrechts auf die neue Internet-basierte Pauschalreise. In: ReiseRecht aktuell, Jg. 14, Heft 2, S. 50-57.
- FVW (2016): fvw Dossier – Deutsche Veranstalter 2016. In: fvw, Jg. 49, Heft 26, Beilage. (Datenbank-Link: [http://www.fvw.de/fvw-dossier-veranstalter-2016-ergebnisse-der-veranstalter-im-detail/393/167842/0]).
- Jeminat, G./Jürs, M. (2017): Erfolgreich auf der Preisjagd – Zwischen Rendite und Kundenbindung: Das Dilemma um das Runterbuchen von Flugtickets – Hürden und Chancen für den Vertrieb. In: FVW, Jg. 23, Heft 3, S. 18-21.
- Kirstges, T. (2014): Grundlagen des Reisemittler- und Reiseveranstaltermanagements. Marktüberblick, Geschäftsmodelle, Marketingmanagement, rechtliche Grundlagen. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Nagle, T./Hogan, J./Zale, J. (2011): The Strategy and Tactics of Pricing – A Guide to Growing More Profitably. 5. Auflage, Routledge, London/New York.
- Schnorbus, L. (2016): Erlebnisqualität als Erfolgsfaktor für das Customer Experience Management – Am Beispiel der vom Anbieter beeinflussbaren Kontaktpunkte einer Badepauschalreise. Dissertation Leuphana Universität Lüneburg. (urn:nbn:de:gbv:luen4-opus-144170 [letzter Zugriff: 07.09.2017])
- Stelz, H. (2016): Produktmanagement wird zu Customer Journey Management. In: marconomy.de, 05.08.2016.
- Titu, M./Raulea, A./Titu, S. (2016): Measuring Service Quality in Tourism Industry. In: Procedia Social and Behavioural Sciences, Heft 221, S. 194-301.
- Voigt, Peter (2012): Internationales Reiseveranstaltungsmanagement. Oldenbourg, München.
- Von Dörnberg, A./Freyer, W./Sülberg, W. (2013): Reiseveranstaltermanagement. Funktionen, Strukturen, Management. Oldenbourg, München.
- Winkelmann, T. (2010): Positionierung, Aufgaben und Organisation von Incomingagenturen. In: Haedrich, G./Kaspar, C./Klemm, K./Kreilkamp, E. (Hrsg.): Tourismus-Management – Tourismus-Marketing-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. De Gruyter, Berlin, S. 629-648.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
	☑ Folien	

Studienformat Duales myStudium

Studienform	**Kursart**
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Audio
- ☑ Folien

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests

Zertifikatskurs Italienisch

Modulcode: DLFSWI1

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

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

Modulverantwortliche(r)

Enno Nagel (Zertifikatskurs Italienisch)

Kurse im Modul

- Zertifikatskurs Italienisch (DLFSWI01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: myStudium Teilnahmenachweis (best. / nicht best.) Studienformat: Fernstudium Teilnahmenachweis (best. / nicht best.) Studienformat: Duales myStudium Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Erlernen und vertiefen von Italienisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls

Zertifikatskurs Italienisch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Italienisch zu bedienen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Sprachen	Alle Bachelor-Programme im Bereich Management

Zertifikatskurs Italienisch

Kurscode: DLFSWI01

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

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Italienisch zu bedienen.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)

- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Sprachkurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Sprachkurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat Duales myStudium

Studienform	**Kursart**
Duales myStudium	Sprachkurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden von externen Dienstleistern zur Verfügung gestellt

Fremdsprache Italienisch

Modulcode: DLFSI

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Fremdsprache Italienisch)

Kurse im Modul

- Fremdsprache Italienisch (DLFSI01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Kombistudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls Erlernen und vertiefen von Italienisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.
Qualifikationsziele des Moduls **Fremdsprache Italienisch** Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, ▪ die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen. ▪ anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Alle weiteren Module im Bereich Sprachen	Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Fremdsprache Italienisch

Kurscode: DLFSI01

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

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)

- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleistern zur Verfügung gestellt

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Zertifikatskurs Französisch

Modulcode: DLFSWF1

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

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

Modulverantwortliche(r)

Alexa Wiese (Zertifikatskurs Französisch)

Kurse im Modul

- Zertifikatskurs Französisch (DLFSWF01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Teilnahmenachweis (best. / nicht best.) Studienformat: Duales myStudium Teilnahmenachweis (best. / nicht best.) Studienformat: myStudium Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Erlernen und vertiefen von Französisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls

Zertifikatskurs Französisch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Französisch zu bedienen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Sprachen	Alle Bachelor-Programme im Management

Zertifikatskurs Französisch

Kurscode: DLFSWF01

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

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Französisch zu bedienen.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)

- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Sprachkurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat Duales myStudium

Studienform	**Kursart**
Duales myStudium	Sprachkurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Sprachkurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Fremdsprache Französisch

Modulcode: DLFSF

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Fremdsprache Französisch)

Kurse im Modul

- Fremdsprache Französisch (DLFSF01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Kombistudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Erlernen und vertiefen von Französisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls

Fremdsprache Französisch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Alle weiteren Module im Bereich Sprachen	Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Fremdsprache Französisch

Kurscode: DLFSF01

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

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)

- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat Duales myStudium

Studienform	**Kursart**
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Zertifikatskurs Spanisch

Modulcode: DLFSWS1

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

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

Modulverantwortliche(r)

Maja Popovic (Zertifikatskurs Spanisch)

Kurse im Modul

- Zertifikatskurs Spanisch (DLFSWS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales myStudium Teilnahmenachweis (best. / nicht best.) Studienformat: myStudium Teilnahmenachweis (best. / nicht best.) Studienformat: Fernstudium Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Erlernen und vertiefen von Spanisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls

Zertifikatskurs Spanisch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Spanisch zu bedienen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Sprachen	Alle Bachelor-Programme im Bereich Management

Zertifikatskurs Spanisch

Kurscode: DLFSWS01

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

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Spanisch zu bedienen.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)

- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Sprachkurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Sprachkurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Sprachkurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Fremdsprache Spanisch

Modulcode: DLFSS

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Fremdsprache Spanisch)

Kurse im Modul

- Fremdsprache Spanisch (DLFSS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Kombistudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Erlernen und vertiefen von Spanisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls

Fremdsprache Spanisch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Alle weiteren Module im Bereich Sprachen	Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Fremdsprache Spanisch

Kurscode: DLFSS01

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

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)

- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Zertifikatskurs Englisch

Modulcode: DLFSWE1

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

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

Modulverantwortliche(r)

Audrey Fernandes-Diehl (Zertifikatskurs Englisch)

Kurse im Modul

- Zertifikatskurs Englisch (DLFSWE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales myStudium Teilnahmenachweis (best. / nicht best.) Studienformat: myStudium Teilnahmenachweis (best. / nicht best.) Studienformat: Fernstudium Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Erlernen und vertiefen von Englisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls

Zertifikatskurs Englisch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Englisch zu bedienen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Sprachen	Alle Bachelor-Programme im Bereich Management

Zertifikatskurs Englisch

Kurscode: DLFSWE01

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

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Englisch zu bedienen.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. Sie können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sie können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel gebrauchen. Sie können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. (Niveau C1)

- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede
  - Niveau C1 - Übungen zur Festigung und Wiederholung des Gelernten. Unregelmäßige Verben, „phrasal verbs“, Kollokationen und Redewendungen. Unterschiede zwischen britischem und amerikanischem Englisch

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Sprachkurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Sprachkurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Sprachkurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Fremdsprache Englisch

Modulcode: DLFSE

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Katja Grupp (Fremdsprache Englisch)

Kurse im Modul

- Fremdsprache Englisch (DLFSE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Kombistudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Erlernen und vertiefen von Englisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

Qualifikationsziele des Moduls

Fremdsprache Englisch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Alle weiteren Module im Bereich Sprachen	Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

Fremdsprache Englisch

Kurscode: DLFSE01

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

Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. Sie können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sie können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel gebrauchen. Sie können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. (Niveau C1)

- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede
  - Niveau C1 - Übungen zur Festigung und Wiederholung des Gelernten. Unregelmäßige Verben, „phrasal verbs“, Kollokationen und Redewendungen. Unterschiede zwischen britischem und amerikanischem Englisch

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat Duales myStudium

Studienform	**Kursart**
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

Personal und Unternehmensführung

Modulcode: DLBBWPU

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Annette Strauß (Personal und Unternehmensführung)

Kurse im Modul

- Personal und Unternehmensführung (DLBBWPU01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Kombistudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Unternehmensziele
- Theorien des strategischen Managements
- Strategische Analyse & Strategieentwicklung
- Organisation & Organisationsgestaltung
- Personalmanagement
- Führung

Qualifikationsziele des Moduls

Personal und Unternehmensführung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang von Unternehmenszielen, strategischen Analysen und der Strategieentwicklung zu verstehen.
- die zentralen Theorien des strategischen Managements wiederzugeben und ihre Relevanz für die strategische Ausrichtung von Unternehmen zu erklären.
- Organisationsformen darzustellen sowie deren Vor- und Nachteile für unterschiedliche Unternehmenszwecke zu diskutieren.
- den Zusammenhang von strategischer Ausrichtung des Unternehmens und der daraus abgeleiteten Personalstrategie zu erläutern.
- die Grundlagen des Personalmanagements und der Führung von Mitarbeitern und Teams darzustellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Human Resources	Alle Bachelor-Programme im Bereich Human Resources

Personal und Unternehmensführung

Kurscode: DLBBWPU01

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt Studierenden einen Überblick über die Zusammenhänge von Unternehmenszielen, Strategie, Organisationsgestaltung, Personalmanagement und Führung. Ziel ist es, den Studierenden eine Helikopterperspektive zu vermitteln, indem zunächst verschiedene Arten von Unternehmenszielen und das Prinzip des Wettbewerbsvorteils (Competitive Advantage) erklärt werden. Im nächsten Schritt werden die zugrundeliegenden, zentralen Theorien des strategischen Managements vermittelt. Basierend auf den Grundlagen der Strategieentwicklung lernen die Studierenden verschiedene Formen der strategischen Analyse kennen und darauf aufbauend die Strategiegestaltung auf Unternehmens- und Geschäftsbereichsebene. Die Studierenden lernen den Zusammenhang von Strategie und Organisationsformen kennen sowie den Zusammenhang von Organisation, Strategie, Personalmanagement und Führung. In Bezug auf das Personalmanagement werden Grundlagen, Mitarbeiterflusssysteme und Anreizsysteme diskutiert. Im Rahmen der Führung werden theoretisch-konzeptionelle Ansätze der Mitarbeiter- und Teamführung sowie Instrumente der Mitarbeiter- und Teamführung präsentiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang von Unternehmenszielen, strategischen Analysen und der Strategieentwicklung zu verstehen.
- die zentralen Theorien des strategischen Managements wiederzugeben und ihre Relevanz für die strategische Ausrichtung von Unternehmen zu erklären.
- Organisationsformen darzustellen sowie deren Vor- und Nachteile für unterschiedliche Unternehmenszwecke zu diskutieren.
- den Zusammenhang von strategischer Ausrichtung des Unternehmens und der daraus abgeleiteten Personalstrategie zu erläutern.
- die Grundlagen des Personalmanagements und der Führung von Mitarbeitern und Teams darzustellen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Unternehmensführung
   - 1.1 Begriff der Unternehmensführung
   - 1.2 Management aus institutioneller Sicht
   - 1.3 Management aus funktionaler Sicht

- 1.4 Der Managementprozess als Regelkreis
- 1.5 Arbeitsalltag von Managern
- 1.6 Das Managementsystem

2. Zentrale Theorien des strategischen Managements
   - 2.1 Market-based view of the firm
   - 2.2 Resource-based view of the firm
   - 2.3 Spieltheorie
   - 2.4 Agency Theory
   - 2.5 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze

3. Unternehmensziele
   - 3.1 Arten von Unternehmenszielen
   - 3.2 Entstehung von Unternehmenszielen
   - 3.3 Shareholder- und Stakeholder-Ansatz
   - 3.4 Ziele für das strategische Management

4. Strategische Analyse und Strategieentwicklung
   - 4.1 Grundlagen der Strategieentwicklung
   - 4.2 Externe Analyse
   - 4.3 Interne Analyse
   - 4.4 Strategiegestaltung auf Unternehmensebene
   - 4.5 Strategiegestaltung auf Geschäftsfeldebene

5. Organisation und Organisationsgestaltung
   - 5.1 Aufgaben und Ziele der Organisation
   - 5.2 Organisationstypen

6. Personalmanagement
   - 6.1 Konzeptionelle Grundlagen
   - 6.2 Mitarbeiterflusssysteme des Personalmanagements
   - 6.3 Anreizsysteme des Personalmanagements

7. Führung von Mitarbeitern und Teams
   - 7.1 Grundlagen und theoretisch-konzeptionelle Ansätze der Mitarbeiterführung
   - 7.2 Instrumente der Mitarbeiterführung
   - 7.3 Grundlagen der Teamführung
   - 7.4 Instrumente der Teamführung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Ansoff, H. I. et al. (2019): Implanting strategic management. Springer Gabler, Berlin.
- Barney, J. B./Hesterly, W. S. (2009): Strategic management and competitive advantage. 3. Auflage, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Brinkhuis, E./Scholtens, B. (2018): Investor response to appointment of female CEOs and CFOs. In: The Leadership Quarterly, 29. Jg., Heft 3, S. 423-441.
- D'Aveni, R. A./Dagnino, G. B./Smith, K. G. (2010): The age of temporary advantage. In: Strategic management journal, 31. Jg., Heft 13, S. 1371-1385.
- Dezsö, C. L./Ross, D. G. (2012): Does female representation in top management improve firm performance? A panel data investigation. In: Strategic Management Journal, 33. Jg., Heft 9, S. 1072-1089.
- Gao, C. et al. (2017): Overcoming institutional voids. A reputation-based view of long-run survival. In: Strategic Management Journal, 38. Jg., Heft 11, S. 2147-2167.
- Hungenberg, H./Wulf, T. (2015): Grundlagen der Unternehmensführung. 5. Auflage, Springer Gabler, Berlin.
- Kunc, M. H./Morecroft, J. D. (2010): Managerial decision making and firm performance under a resource-based paradigm. In: Strategic management journal, 31. Jg., Heft 11, S. 1164-1182.
- O'Reilly, C. A. et al. (2010): How leadership matters. The effects of leaders' alignment on strategy implementation. In: The Leadership Quarterly, 21. Jg., Heft 1, S. 104-113.
- Stock-Homburg, R. M. (2013): Personalmanagement. 3. Auflage, Springer Gabler, Berlin.

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

International HR Management

Module Code: DLBINTIHR_E

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	BA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Katharina Rehfeld (International HR Management)

Contributing Courses to Module

- International HR Management (DLBINTIHR01_E)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
Study Format: Duales myStudium Written Assessment: Case Study Study Format: myStudies Written Assessment: Case Study Study Format: Distance Learning Written Assessment: Case Study	

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Cultural Concept and Approaches Towards Cultural Understanding
- Comparative Human Resources
- International Personnel Deployment
- International Assignments and Host Country Essentials
- Development of International Managers
- Application of International HRM Models to Selected Regions of the World

Learning Outcomes

International HR Management

On successful completion, students will be able to

- understand and identify the challenges of human resource management in multinational companies.
- take into account cultural particularities in personnel management in different countries and to apply these to transnational mergers and acquisitions.
- name opportunities and risks as well as factors for success in the assignment of expatriates and to identify optimization factors.
- identify elements for developing transnationally qualified managers.
- identify specific risks and opportunities in international personnel deployment with regard to selected regions.

Links to other Modules within the Study Program	Links to other Study Programs of the University
This module is similar to other modules in the field of Human Resources	All Bachelor Programmes in the Human Resources field

International HR Management

Course Code: DLBINTIHR01_E

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
BA	English		5	none

Course Description

The aim is to provide a bird's eye view of special features, opportunities, risks and challenges in both country-specific and cross-national human resources management. To this end, the concept of culture will be discussed and different ways of looking at culture will be debated. On this basis, the course tackles country-specific personnel management with its respective peculiarities. This is followed by a discussion on the transnational personnel management of Multinational Corporations (MNCs). Building on this, the topics of international staff deployment, secondments and the influence of host countries on the management process of MNCs and their foreign subsidiaries will be addressed. A discussion on special features of human resources management in cross-border mergers and acquisitions rounds up this part of the course.In a second thematic approach, the course looks at the requirements for the development of transnational managers in MNCs and discusses measures such as secondment and ongoing training. Finally, the introduced models and concepts will be applied to two example regions in Asia (Japan/Taiwan and China/Vietnam) and the USA.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand and identify the challenges of human resource management in multinational companies.
- take into account cultural particularities in personnel management in different countries and to apply these to transnational mergers and acquisitions.
- name opportunities and risks as well as factors for success in the assignment of expatriates and to identify optimization factors.
- identify elements for developing transnationally qualified managers.
- identify specific risks and opportunities in international personnel deployment with regard to selected regions.

Contents

1. Culture and Intercultural Perspectives
    - 1.1 Positivist View
    - 1.2 Interpretative View
    - 1.3 Critical View
2. Comparative Human Resources

2.1 Globalisation and its Effects on Human Resources Management
2.2 Contextual Effects
2.3 Requirements

3. Multinational Companies and International HR Models
3.1 Challenges in Multinational Corporations
3.2 Resolution Methods
3.3 International HR Models

4. International Personnel Deployment
4.1 International Personnel Planning
4.2 Reasons for Deployments and Job Rotation
4.3 Selection of Expatriates
4.4 Success Determinants

5. International Missions and Host Countries
5.1 Variance in Environmental Variables
5.2 Host Country Effects for Multinational Corporations
5.3 HRM in Cross-Border Mergers and Acquisitions
5.4 Integration

6. Development of International Managers
6.1 Personnel Development in an International Context
6.2 Preparation, Support and Reintegration of Expatriates

7. Application in Sample Markets
7.1 Asia: Japan and Taiwan
7.2 Asia: China and Vietnam
7.3 USA
7.4 European Countries

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Brewster, C., Mayrhofer, W., & Farndale, E. (2017). Handbook of research on comparative human resource management (2nd ed.). Edward Elgar Publishing.
- Dowling, P. J., Festing, M., & Engle, A. D. (2017). International human resource management (7th ed.). Cengage Learning.

Study Format Duales myStudium

Study Format	Course Type
Duales myStudium	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** yes
Type of Exam	Written Assessment: Case Study

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Instructional Methods

Tutorial Support
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Learning Material
- ☑ Course Book
- ☑ Video
- ☑ Slides

Exam Preparation
- ☑ Online Tests
- ☑ Guideline

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** yes
Type of Exam	Written Assessment: Case Study

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Instructional Methods

Tutorial Support	Learning Material	Exam Preparation
☑ Course Feed	☑ Course Book	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Guideline
☑ Recorded Live Sessions	☑ Slides	

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** yes
Type of Exam	Written Assessment: Case Study

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Instructional Methods

Tutorial Support
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Learning Material
- ☑ Course Book
- ☑ Video
- ☑ Slides

Exam Preparation
- ☑ Online Tests
- ☑ Guideline

Leadership 4.0

Modulcode: DLBWPLS-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sonja Würtemberger (Leadership 4.0)

Kurse im Modul

- Leadership 4.0 (DLBWPLS01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Kombistudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Führungsbegriffs
- Leadership in der Praxis / Führungsinstrumente
- Leadership und Management
- Persönliche Faktoren für erfolgreiches Leadership
- Leadership 4.0-Modelle
- Organisationale Faktoren für erfolgreiches Leadership

Qualifikationsziele des Moduls

Leadership 4.0

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die klassischen Theorien des Führungsverständnisses und neue Leadership-Modelle zu erläutern.
- die Begriffe Management und Leadership voneinander abzugrenzen.
- auf dem Verständnis erfolgreicher Führungsmodelle diese vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Veränderungen zu reflektieren.
- ein Verständnis für die Notwendigkeit anderer Formen der organisationalen Lenkung zu entwickeln.
- je nach Reifegrad eines Unternehmens entsprechende Leadership-Methoden zu implementieren.
- über ein fundiertes theoretisches Wissen zu verfügen, das sie auf anwendungsbezogene Fragestellungen anwenden können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft

Leadership 4.0

Kurscode: DLBWPLS01-01

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

Beschreibung des Kurses

Wettbewerbsfähigkeit hängt heute mehr denn je von konstanter Innovationsfähigkeit ab. Das stellt neue Anforderungen an das Management von Firmen. Die Aufgabe erfolgreicher Innovations- und Unternehmenslenkende besteht nicht mehr darin, Richtung und Lösungen vorzugeben, sondern einen Rahmen zu schaffen, in dem Andere Innovationen entwickeln. Dieser Wandel, der sich derzeit mit voller Kraft in Unternehmen vollzieht, erfordert eine Weiterentwicklung des klassischen Führungsbegriffs und dessen Prinzipien. Geschäftsmodelle stehen vor dem Hintergrund des Digitalen Wandels sowie dem Vormarsch der Künstlichen Intelligenz permanent auf dem Prüfstand. Es gilt daher, einerseits an mehreren Projekten gleichzeitig zu arbeiten, sich jederzeit flexibel veränderten Rahmenbedingungen anzupassen; auf der anderen Seite wollen Mitarbeiter anders in den Arbeitsprozess eingebunden werden. Sinn und Flexibilität für deren persönliche und familiäre Situation spielen dabei zunehmend eine Rolle. Innovations- und Unternehmenslenker können all diesen vielfältigen Herausforderungen nur mit Leadership begegnen, indem sie andere inspirieren, weiter zu denken und bereichsübergreifend zu handeln, also visionär zu sein. Ein Verständnis, Wissen und Instrumentarien hierzu sollen in dem Kurs vermittelt werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die klassischen Theorien des Führungsverständnisses und neue Leadership-Modelle zu erläutern.
- die Begriffe Management und Leadership voneinander abzugrenzen.
- auf dem Verständnis erfolgreicher Führungsmodelle diese vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Veränderungen zu reflektieren.
- ein Verständnis für die Notwendigkeit anderer Formen der organisationalen Lenkung zu entwickeln.
- je nach Reifegrad eines Unternehmens entsprechende Leadership-Methoden zu implementieren.
- über ein fundiertes theoretisches Wissen zu verfügen, das sie auf anwendungsbezogene Fragestellungen anwenden können.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Führungsbegriffs
    1.1 Definition des Führungsbegriffs und der Führungstätigkeit

1.2 Entwicklung des Verständnisses von Führung
1.3 Neue Herausforderungen von Führung

2. Leadership 4.0-Modelle
2.1 Klassische Führungsmodelle
2.2 New Leadership

3. Leadership und Management
3.1 Definition und Abgrenzung der Konstrukte
3.2 Leadership und Management in einer digitalen Arbeitswelt

4. Organisationale Faktoren für erfolgreiches Leadership
4.1 Aufbau der Unternehmensorganisation
4.2 Rolle der Unternehmenskultur
4.3 Modelle menschlichen Verhaltens
4.4 Organisationale Resilienz

5. Persönliche Faktoren für erfolgreiches Leadership
5.1 Persönliche Kompetenzen
5.2 Digitale Kompetenzen
5.3 Methodische Kompetenzen
5.4 Zukunftskompetenzen

6. Leadership in der Praxis
6.1 Direkte und indirekte Führungsinstrumente
6.2 Kommunikation und Führung
6.3 Führungsdilemmata
6.4 Führungskräfteentwicklung
6.5 Grenzen des Leadership

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Blessin, B., & Wick, A. (2017). Führen und führen lassen [electronic resource]: Ansätze, Ergebnisse und Kritik der Führungsforschung (8., überarbeitete Auflage). UVK Verlagsgesellschaft mbH. ▪ Hagemann, M. (2023). Eclectic Leadership as a New and Summarising Model of Effective Leadership. Springer Fachmedien Wiesbaden. ▪ Kauffeld, S. (Hrsg.) (20194): Arbeits- Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. 32. Auflage, Springer, Berlin. ▪ Northouse, P. G. (2019). Leadership: Theory and practice (8. Aufl.). Sage. ▪ Rybnikova, I. (2021). Aktuelle Führungstheorien und -konzepte. Springer Gabler.

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Folien

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Folien

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Folien

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Folien

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests

Diversity Management

Modulcode: DLBPGDM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Matilde Heredia (Diversity Management)

Kurse im Modul

- Diversity Management (DLBPGDM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Kombistudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- wichtige Konzepte und Begrifflichkeiten
- Überlappende Themenkomplexe (Reflexion, Diagnose, Förderung, Gruppenbildung, ...)
- Reflexion eigener Stereotype
- Personalentwicklung
- Führungskräfteentwicklung

Qualifikationsziele des Moduls

Diversity Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe Fremde(s), Eigene(s), Heterogenität und Inklusion reflektiert zu verwenden.
- die Hintergründe der aktuellen Inklusionsdebatte zu benennen und kritisch zu diskutieren.
- Ziele, Methoden und Strukturen von Diversity Management zu erläutern.
- geeignete Förder- und Diagnosemöglichkeiten zu benennen und anzuwenden.
- Problemstellen und Lösungen des Diversity Managements zu erkennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Human Resources	Alle Bachelor-Programme im Bereich Human Resources

Diversity Management

Kurscode: DLBPGDM01

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

Beschreibung des Kurses

Der Umgang mit Heterogenität und Diversität ist immer dort ein Thema, wo Menschen mit unterschiedlichem Background zusammenarbeiten und leben – das bedeutet, dass das Thema für fast jede Gruppe relevant ist. Besonders in jüngster Zeit gewinnt die Frage der Inklusion zunehmend an Bedeutung. Im Zuge einer Gleichbehandlung aller Beteiligten wird unter dem Grundgedanken „Bereicherung durch Vielfalt" Heterogenität als Chance gesehen und bewusst wertgeschätzt. Die positive Gruppenbildung jedes Unternehmens fußt auf einem erfolgreichen Umgang mit der Individualität und Einzigartigkeit jedes Mitarbeiters/jeder Mitarbeiterin. Solch ein Diversity Management entfaltet dort ihr großes Potential, wo es darum geht, aus dieser Vielfalt ein harmonisches Gruppenklima innerhalb einer Belegschaft zu schaffen, bei dem die einzelnen Mitglieder sich an- und aufgenommen fühlen und ihre Stärken bestmöglich einbringen können. Dabei entstehen oft überraschende Synergieeffekte, welche das produktive Arbeitsklima zusätzlich bereichern. So wird einerseits die Gleichberechtigung gefördert und andererseits automatisch eine erfolgreiche Wettbewerbsorientierung forciert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe Fremde(s), Eigene(s), Heterogenität und Inklusion reflektiert zu verwenden.
- die Hintergründe der aktuellen Inklusionsdebatte zu benennen und kritisch zu diskutieren.
- Ziele, Methoden und Strukturen von Diversity Management zu erläutern.
- geeignete Förder- und Diagnosemöglichkeiten zu benennen und anzuwenden.
- Problemstellen und Lösungen des Diversity Managements zu erkennen.

Kursinhalt

1. Das Menschen- und Gesellschaftsbild hinter der Leitidee des Diversity Managements
   - 1.1 Das Menschenbild
   - 1.2 Die aktuelle Debatte um Inklusion und Umgang mit Heterogenität
2. Der/Die/Das „Fremde", das „Eigene"
   - 2.1 Stereotype, Rollen und Klischees
   - 2.2 Forschungsbefunde zu Diversität und Stereotypen
3. Inklusion als Menschenrecht – Erfassen rechtlicher Hintergründe

3.1 Entwicklung der Inklusion im Wandel der Zeit
3.2 Aktuelle Situation

4. Begriffsbildung und Praxisbeispiele
4.1 Separation
4.2 Integration
4.3 Inklusion

5. Anforderungen inklusiver Prozesse an Verantwortliche
5.1 Führungsebene
5.2 Mitarbeiter
5.3 Gesellschaftliche Perspektive

6. Rahmenbedingungen eines inklusiven Betriebes
6.1 Organisationskultur und -struktur
6.2 Hilfsmittel, Unterstützung, etc.
6.3 Personale Ressourcen

7. Inklusive Kursplanung
7.1 Differenzierung
7.2 Lehrmethoden
7.3 Offene Kursgestaltung

8. Zusammenarbeit im interdisziplinären Team
8.1 Phasen der Gruppenbildung
8.2 Teambuilding positiv gestalten
8.3 Prozesse und Rollen innerhalb der Gruppe

9. Das gemeinsame Erstellen von Förderplänen
9.1 Was ist ein Förderplan?
9.2 Rolle des Feedbacks im Förderprozess
9.3 Gemeinsame Förderplanerstellung: warum, wer und wie?

10. Informationen zu geeigneten pädagogischen Diagnostikinstrumenten
10.1 Wozu Diagnostik?
10.2 Welche Arten der Diagnostik werden in der pädagogischen Praxis angewandt?
10.3 Welche Diagnostikinstrumente sind im inklusiven Kontext geeignet?

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Krell, G./Wächter, H. (2006): Diversity Management. Impulse aus der Personalforschung. Hampp Verlag, München. ▪ Märzweiler, C. (2017): Diversity und Diversity Management in der Produktion. Ein soziologischer Blick hinter die Kulissen der Gruppenarbeit. Hochschulschrift, Regensburg. ▪ Quaiser-Pohl, C. (2013): Diversity and diversity management in education. A European perspective. Waxmann, Münster. ▪ Rebel, K. (2011): Heterogenität als Chance nutzen lernen. Klinkhardt, Bad Heilbrunn. ▪ Schür, S. (2013): Umgang mit Vielfalt. Klinkhardt, Bad Heilbrunn. ▪ Werler, T. (Hrsg.) (2011): Heterogeneity: General Didactics Meets the Stranger. Waxmann, Münster.

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat Duales myStudium

Studienform	**Kursart**
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Change Management

Modulcode: DLBDBCM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Dr. Alexander Leberling (Change Management)

Kurse im Modul

- Change Management (DLBWPOCM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in das Change Management
- Veränderungen verstehen und gestalten
- Phasenmodelle des Change Managements
- Phasen des Change-Prozesses
- Change-Kommunikation
- Einflussfaktoren und typische Fehler im Change Management
- Operative Instrumente im Rahmen des Change Managements

Qualifikationsziele des Moduls

Change Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Auslöser für Veränderungen im Unternehmen zu unterscheiden.
- mögliche Widerstände gegen Veränderungsmaßnahmen zu erkennen
- sinnvolle Wege im Umgang mit auftretenden Widerständen im Change-Prozess zu entwickeln.
- die Rollen und Aufgaben des Change Managements zu benennen.
- die Grundlagen von Prozessen im Change Management zu erfassen und diese auch anderen Beteiligten zu vermitteln.
- Veränderungsbedarf zu diagnostizieren und zu analysieren.
- die typischen Aufgaben von Führungskräften zur Initiierung und Begleitung von Veränderungsprozessen zu skizzieren.
- sinnvolle Kommunikationsmaßnahmen im Change Prozess zu entwickeln.
- Change-Prozesse und -Maßnahmen hinsichtlich ihres Erfolgs zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft

Change Management

Kurscode: DLBWPOCM02

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

Beschreibung des Kurses

Das Tempo von Veränderungen in Märkten, Technologien und Kundenverhalten hat sich signifikant erhöht. Gleichzeitig bieten sich hierdurch auch die größten Wachstumschancen für Unternehmen – neue Geschäftsmodelle, zusammenwachsende Märkte, verändertes Kundenverhalten. Diese Zukunftspotenziale zu nutzen, fordert von Unternehmen, Veränderungen wirksam und schnell umzusetzen. Hierfür ist es essenziell, um die Bedeutung, die Struktur, die Rollen des Beteiligten, mögliche Widerstände und die Kommunikation im Rahmen des Change Managements zu wissen. Sehr viele Change-Programme scheitern regelmäßig in der operativen Umsetzung. Deshalb ist Wissen um das systematische Vorgehen im Veränderungsprozess notwendig, um den Wandel im und von Unternehmen erfolgreich steuern zu können. Menschen und Prozesse spielen dabei die zentrale Rolle.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Auslöser für Veränderungen im Unternehmen zu unterscheiden.
- mögliche Widerstände gegen Veränderungsmaßnahmen zu erkennen
- sinnvolle Wege im Umgang mit auftretenden Widerständen im Change-Prozess zu entwickeln.
- die Rollen und Aufgaben des Change Managements zu benennen.
- die Grundlagen von Prozessen im Change Management zu erfassen und diese auch anderen Beteiligten zu vermitteln.
- Veränderungsbedarf zu diagnostizieren und zu analysieren.
- die typischen Aufgaben von Führungskräften zur Initiierung und Begleitung von Veränderungsprozessen zu skizzieren.
- sinnvolle Kommunikationsmaßnahmen im Change Prozess zu entwickeln.
- Change-Prozesse und -Maßnahmen hinsichtlich ihres Erfolgs zu bewerten.

Kursinhalt

1. Einführung in das Change Management
   - 1.1 Begriffe und Definitionen
   - 1.2 Abgrenzungen des Change Managements
   - 1.3 Modelle des Wandels
2. Ursachen und Auslöser des Wandels

2.1 Veränderung und Wandel
2.2 Externe Auslöser des Wandels
2.3 Interne Auslöser des Wandels

3. Das Unternehmen als Wandelhemmnis
3.1 Hemmnisse auf Organisationsebene
3.2 Kollektive Hemmnisse
3.3 Wirtschatfliche Hemmnisse

4. Widerstand auf individueller Ebene
4.1 Erscheinungsformen individuellen Widerstands
4.2 Ursachen und Auslöser individuellen Widerstands
4.3 Behandlungen von Widerständen

5. Change als Managementaufgabe
5.1 Erfolgsfaktoren des Change Managements
5.2 Managementaufgaben im Change
5.3 Arbeitspakete des Change Managements

6. Leading Change
6.1 Erfolgsfaktor Führung und Führungsperson
6.2 Führungsrollen und -funktionen
6.3 Change-Kommunikation

7. Management von Change-Projekten
7.1 Change-Management-Modelle
7.2 Organisation des Change Managements
7.3 Controlling und Evaluierung von Change-Projekten

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Grossmann, R. (2021). Einführung in die systemische Organisationsentwicklung. Carl Auer Verlag.
- Lauer, T. (2021). Change Management. Springer.
- Oestereich, B. (2020). Agile Organisationsentwicklung. Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Stolzenberg, K. (2022). Change Management. Springer Berlin Heidelberg.
- Vahs, D. (2020). Workbook Change Management. Schäffer-Poeschel Verlag.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Persönlicher Karriereplan

Modulcode: DLBKAENT1

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck (Persönlicher Karriereplan)

Kurse im Modul

- Persönlicher Karriereplan (DLBKAENT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Advanced Workbook Studienformat: myStudium Advanced Workbook Studienformat: Duales myStudium Advanced Workbook	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Karrieretheorien und -modelle
- Berufliche Entwicklung
- Auswahl möglicher Karrieren
- Personal Branding
- Karrierestrategie
- Globale Karrieren
- Stellensuche

Qualifikationsziele des Moduls

Persönlicher Karriereplan

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- dargestellte Karrieretheorien und -modelle im Hinblick auf ihre persönliche Situation zu verstehen, anzuwenden und zu reflektieren, um zu einem Konzept bzw. Bild einer gewünschten Karriere zu gelangen.
- das Konzept der Karriere- und Laufbahnplanung zu verstehen und kritisch zu reflektieren.
- die Bedeutung einer strategisch orientierten Karriereplanung zu verstehen.
- die Bedeutung einer persönlichen Standortbestimmung zu verstehen und durchzuführen, um die eigene Persönlichkeit und Motivation herauszuarbeiten und die eigenen Werte, Stärken, Kompetenzen, Fähigkeiten und Interessen zu ermitteln.
- die Notwendigkeit des Aufbaus und der Pflege der eigenen persönlichen Marke zu verstehen.
- die unterschiedlichen Prozesse der Stellensuche in nationalen/internationalen Kontexten zu verstehen und dementsprechend kontextabhängige Bewerbungen zu erstellen.
- die Prinzipien globaler Karrieren zu verstehen und zu wissen, wie sie im internationalen Umfeld agieren können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Human Resources	Alle Bachelor Programme im Bereich Human Resources

Persönlicher Karriereplan

Kurscode: DLBKAENT01

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

Beschreibung des Kurses

In der heutigen komplexen und sich ständig wandelnden Umwelt variieren die Formen von Karrieren je nach Kontext, Werteverständnis und Marktdynamik. Die "klassische Karriereleiter", die man erklimmt und die die einzige vorherrschende Form der Karriere war, ist längst überholt, und der:die Einzelne wird mit einer Vielzahl von Möglichkeiten in Bezug auf die Branche oder die Arbeitsplatzwahl und die Arbeitsgestaltung konfrontiert. Es ist wichtiger denn je, die große Vielfalt an beruflichen Optionen zu berücksichtigen, insbesondere für gut ausgebildete Personen, um fundierte Entscheidungen zu treffen. Dieser Kurs soll die Studierenden dabei unterstützen, sich durch diese Komplexität ihrer persönlichen Karriereplanung zu manövrieren, wobei Selbsterkenntnis, Selbstreflexion und Zielsetzung wichtige Elemente dieses Prozesses sind. Geleitet von zentralen Elementen der Karrieretheorie, Karrieremodellen und Forschungsergebnissen werden den Studierenden Instrumente und Reflexionsübungen an die Hand gegeben, um zu einer soliden, direkt anwendbaren Strategie zu gelanden, mit der sie ihre beruflichen Fortschritte und Karriereschritte weiter vorantreiben können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- dargestellte Karrieretheorien und -modelle im Hinblick auf ihre persönliche Situation zu verstehen, anzuwenden und zu reflektieren, um zu einem Konzept bzw. Bild einer gewünschten Karriere zu gelangen.
- das Konzept der Karriere- und Laufbahnplanung zu verstehen und kritisch zu reflektieren.
- die Bedeutung einer strategisch orientierten Karriereplanung zu verstehen.
- die Bedeutung einer persönlichen Standortbestimmung zu verstehen und durchzuführen, um die eigene Persönlichkeit und Motivation herauszuarbeiten und die eigenen Werte, Stärken, Kompetenzen, Fähigkeiten und Interessen zu ermitteln.
- die Notwendigkeit des Aufbaus und der Pflege der eigenen persönlichen Marke zu verstehen.
- die unterschiedlichen Prozesse der Stellensuche in nationalen/internationalen Kontexten zu verstehen und dementsprechend kontextabhängige Bewerbungen zu erstellen.
- die Prinzipien globaler Karrieren zu verstehen und zu wissen, wie sie im internationalen Umfeld agieren können.

Kursinhalt

1. Karrieretheorien und -ansätze
    1.1 Definition und Einordnung von Karriere

- 1.2 Traditionelle Karriertheorien und -modelle
- 1.3 Neue Karrieremodelle und -theorien
- 1.4 Karrierelernzyklus

2. Karriereentwicklung
   - 2.1 Karrieremotive
   - 2.2 Karriererollen
   - 2.3 Karriereleistung

3. Karriereplanung
   - 3.1 Grundlagen der Karriereplanung
   - 3.2 Prozess der Karriereplanung
   - 3.3 Unwägbarkeiten der Karriereplanung

4. Individuelle Beschreibung
   - 4.1 Persönlichkeit
   - 4.2 Werte
   - 4.3 Kompetenzen, Fähigkeiten, Stärken und Interessensfelder

5. Karrieremöglichkeiten
   - 5.1 Mögliche Karrierepfade
   - 5.2 Karriereformen
   - 5.3 Beschäftigungsfähigkeit
   - 5.4 Berufliche Identität

6. Entwicklung einer Karrierestrategie und Management der Karriere
   - 6.1 Karrierekapital
   - 6.2 Karriereziele
   - 6.3 Karriereerfolg
   - 6.4 Selbstreflexion
   - 6.5 Personal Branding

7. Globale Karrieren
   - 7.1 Globale Karriereformen
   - 7.2 Individuelle Eigenschaften globaler Führungskräfte
   - 7.3 Rolle der Interkulturalität
   - 7.4 Diversität und Inklusion

8. Arbeitssuche in Deutschland und im Ausland

8.1 Datenbanken für die Arbeitssuche
8.2 Netzwerke und Plattformen
8.3 Gestaltung von Lebenslauf und Anschreiben
8.4 Schriftliche Bewerbung und Video-Bewerbung
8.5 Auswahlverfahren

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Butto Zarzar, C., & Klein, W. K. (2020). Beruflich vorankommen mit dem 5-Punkte-Plan. Haufe Taschenguide.
- Ibarra, H. (2004). Working Identity: Unconventional Strategies for Reinventing Your Career. Harvard Business School Press.
- Kauffeld, S., & Spurk, D. (2018). Handbuch Karriere und Laufbahnmanagement. Springer.
- Ng, T. W. H., Eby, L. T., Sorensen, K. L., & Feldman, D. C. (2005). Predictors of objective and subjective career success: A meta-analysis. Personnel psychology, 58(2), 367-408.
- Ng, T. W. H., & Feldman, D. C. (2014). Subjective career success: A meta-analytic review. Journal of Vocational Behavior, 85(2), 169-179.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Advanced Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Advanced Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Audio
- ☑ Folien

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Online Tests
- ☑ Prüfungsleitfaden

Studienformat Duales myStudium

Studienform	**Kursart**
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Advanced Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Persönlicher Elevator Pitch

Modulcode: DLBKAENT2

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	CP	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	DLBKAENT01	BA	5	150 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck (Persönlicher Elevator Pitch)

Kurse im Modul

- Persönlicher Elevator Pitch (DLBKAENT02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Konzeptpräsentation Studienformat: Duales myStudium Konzeptpräsentation Studienformat: myStudium Konzeptpräsentation	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Durch die Anwendung von Selbstreflexion, Selbstwahrnehmung auf der Basis relevanter beruflicher Erfolgsparameter sollen die Studierenden Karriereziele, Karriereschritte und ihre Karrierestrategie entwickeln. Unter Berücksichtigung ihrer aktuellen beruflichen und/oder Studiensituation werden die zentralen Elemente einer kurz- und mittelfristigen Karriereplanung von den Studierenden für ihre individuelle Situation erarbeitet. Am Ende des Kurses sind die Studierenden in der Lage, ihren persönlichen Elevator Pitch zu präsentieren und zielgruppen- bzw. publikumsgerecht zu kommunizieren. Auf diese Weise reflektieren sie ihre aktuelle berufliche Situation. Der persönliche Elevator Pitch ist das Herzstück des Personal Branding und unterstützt die Vermittlung dieser Vision bei persönlichen Netzwerkaktivitäten.

Qualifikationsziele des Moduls

Persönlicher Elevator Pitch

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihre Karriereziele, Karriereschritte und den persönlichen Status Quo auf Basis ihrer bisherigen Leistungen zu ermitteln.
- ihre aktuelle Situation zu reflektieren und zu definieren, wohin sie sich entwickeln wollen und welchen Karriereschritt sie anstreben.
- eine Karrierestrategie zu entwickeln, indem sie persönliche Karriereziele und einen kohärenten Aktionsplan erstellen.
- den Prozess des Aufbaus einer persönlichen Marke zu verstehen und anzuwenden.
- ihre Identität, ihre Fähigkeiten, ihre Profession, die Gründe für ihre Überzeugung und die notwendigen "Investitionen" zur Erreichung der Karriereschritte zu definieren.
- ihre persönlichen Stärken und ihren wichtigsten Antrieb zu identifizieren.
- die Macht der effektiven Kommunikation, des Netzwerkens und des Storytellings zu verstehen.
- die Prinzipien und den Prozess der Gestaltung eines starken persönlichen Elevator Pitchs zu verstehen und anzuwenden.
- ihren persönlichen Elevator Pitch kritisch zu reflektieren und an die Besonderheiten des Kontexts, des Publikums, der Zielgruppe und der Art der Präsentation anzupassen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Human Resources

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor Programme im Bereich Human Resources

Persönlicher Elevator Pitch

Kurscode: DLBKAENT02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBKAENT01

Beschreibung des Kurses

Die Karriereformen variieren je nach Kontext oder persönlichen Vorlieben in der sich ständig verändernden, anspruchsvollen und komplexen Umwelt von heute. Veränderungen im Umfeld, wie z.B. im Bereich der Technologie, Nachhaltigkeit oder dem Aufkommen künstlicher Intelligenz, zwingen den:die Einzelne:n dazu, berufliche Übergange selbst in die Hand zu nehmen. Persönliche Bemühungen, die eigene Karriere weiterzuentwickeln, etwa durch die Akquisition neuer Projekte, Jobs oder Arbeitgeber:innen, erfordern die richtigen Strategien, um erfolgreich zu sein. Kontakte durch gezieltes Netzwerken aufzubauen und zu pflegen sowie die Entwicklung der eigenen Marke spielen dabei eine besondere Rolle. Gerade für Berufseinsteiger:innen nach abgeschlossener Ausbildung/Studium ist effektives Netzwerken der Schlüssel für den Berufseinstieg und die Karriereentwicklung in diesen turbulenten Zeiten. Darüber hinaus ist Personal Branding ein Konzept, das nicht nur in der Forschung an Relevanz gewonnen hat, sondern auch in der Karriereberatung breite Anwendung findet. Die Entwicklung und Vermittlung einer persönlichen Marke ist ein zentrales Thema dieses Kurses. Durch den Einsatz des Personal Branding-Ansatzes bei Netzwerk-Aktivitäten kann der:die Einzelne zu seinem:ihrem beruflichen Erfolg beitragen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihre Karriereziele, Karriereschritte und den persönlichen Status Quo auf Basis ihrer bisherigen Leistungen zu ermitteln.
- ihre aktuelle Situation zu reflektieren und zu definieren, wohin sie sich entwickeln wollen und welchen Karriereschritt sie anstreben.
- eine Karrierestrategie zu entwickeln, indem sie persönliche Karriereziele und einen kohärenten Aktionsplan erstellen.
- den Prozess des Aufbaus einer persönlichen Marke zu verstehen und anzuwenden.
- ihre Identität, ihre Fähigkeiten, ihre Profession, die Gründe für ihre Überzeugung und die notwendigen "Investitionen" zur Erreichung der Karriereschritte zu definieren.
- ihre persönlichen Stärken und ihren wichtigsten Antrieb zu identifizieren.
- die Macht der effektiven Kommunikation, des Netzwerkens und des Storytellings zu verstehen.
- die Prinzipien und den Prozess der Gestaltung eines starken persönlichen Elevator Pitchs zu verstehen und anzuwenden.
- ihren persönlichen Elevator Pitch kritisch zu reflektieren und an die Besonderheiten des Kontexts, des Publikums, der Zielgruppe und der Art der Präsentation anzupassen.

Kursinhalt

- Das Kernelement dieses Kurses ist ein persönlicher Elevator Pitch mithilfe eines Personal Branding-Canvas. Die Entwicklung einer persönlichen Marke ist nicht nur für Freiberufler:innen oder Unternehmer:innen relevant, sondern auch für Personen, die ihre eigene Weiterentwicklung auf der Karriereleiter innerhalb ihrer Organisation anstreben, oder für diejenigen, die einen Arbeitsplatz suchen. Nachdem die Teilnehmer:innen die Merkmale und Hintergründe des Personal Branding und den zugrundeliegenden Prozess verstanden haben, werden sie in der Lage sein, diesen Prozess auf ihre eigene Person und Situation anzuwenden.
- Selbstwahrnehmung ist die wichtigste "Zutat" für den Aufbau einer wirksamen persönlichen Marke ist, werden die Teilnehmer:innen dazu ermutigt, sich auf eine intensive Reise der Selbstreflexion zu begeben, um ihr Verständnis für ihre Identität, ihre Fähigkeiten, ihren Beruf und ihre Gründe für eine persönliche Marke zu vertiefen und in der Folge einen persönlichen Elevator Pitch zu entwickeln.
- Der Elevator Pitch ist das Herzstück und die Essenz des Personal Branding und ermöglicht es dem:der Einzelnen, sich wichtigen Personen und potenziellen Arbeitgeber:innen kurz und prägnant zu präsentieren. Nachdem die Studierenden die Prinzipien und Erfolgsfaktoren eines Elevator Pitch verstanden haben, können sie ihren eigenen Elevator Pitch entwickeln. Sie werden lernen, Aspekte wie Timing, Nutzen, klare Positionierung und das Zielpublikum durch eine mündliche Form der Präsentation entsprechend zu berücksichtigen. Darüber hinaus wird die Rolle von Kommunikations-, Netzwerk- und Storytelling-Prinzipien hervorgehoben.
- Kenntnis der Kernelemente und Erfolgsfaktoren des persönlichen Elevator Pitch im Rahmen der individuellen Karriereentwicklung.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Dowling, D. (2009). How to Perfect an Elevator Pitch About Yourself. Harvard Business Review. https://hbr.org/2009/05/how-to-perfect-an-elevator-pit.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. Frontiers in psychology, 2238.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get noticed to get ahead: The impact of personal branding on career success. Frontiers in psychology, 2662.
- Spall, C., & Schmidt, H. J. (2019). Personal Branding. Was Menschen zu starken Marken macht. Springer Gabler.
- Woodside, A. G. (2010). Brand consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. Psychology & Marketing, 27(6), 531-540.
- Zayats, M. (2020). Digital Personal Branding. Über den Mut, sichtbar zu sein. Ein Guide für Menschen und Unternehmen. Springer Gabler.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Konzeptpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Folien	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint		
☑ Recorded Live Sessions		

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Konzeptpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Folien	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint		
☑ Recorded Live Sessions		

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Konzeptpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Folien	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint		
☑ Recorded Live Sessions		

Unternehmensgründung und Innovationsmanagement

Modulcode: BUGR

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mirko Bendig (Unternehmensgründung und Innovationsmanagement)

Kurse im Modul

- Unternehmensgründung und Innovationsmanagement (BUGR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten Studienformat: Duales myStudium Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Unternehmensgründung und Unternehmensgründer
- Innovationsmanagement
- Prüfung der Geschäftsidee
- Geschäftsplanung
- Finanzierung
- Rechtliche Aspekte
- Businessplan als Basiskonzept der Gründung

Qualifikationsziele des Moduls

Unternehmensgründung und Innovationsmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Bedeutung und Grundzüge der empirischen Entrepreneurswissenschaft wiederzugeben, und in ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung zu erkennen.
- Gründerentscheidungen unter Berücksichtigung ihrer Rahmenbedingungen zu analysieren, und mit Blick auf Rechtsformwahl, Finanzierungsentscheidungen und Businessplangestaltung nachzuvollziehen.
- die Grundzüge strategischen wie operativen Innovationsmanagements darzustellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Unternehmensgründung und Innovationsmanagement

Kurscode: BUGR01

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

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs vermittelt das betriebswirtschaftliche Basiswissen für die Gründung von Unternehmen. Es werden die ökonomischen und kaufmännischen Grundlagen der Unternehmensgründung und der Unternehmensentwicklung unter Berücksichtigung von Rahmenbedingungen des Gründungsprozesses dargestellt. Dazu werden Finanzierungsmöglichkeiten, rechtliche Rahmenbedingungen und Planungsprozesse erörtert. Besonderes Augenmerk wird auf den Businessplan als zentralem Planungsmittel der Gründung gelegt. Abschließend werden die Kernelemente des Innovationsmanagements dargestellt, und zwar sowohl in seiner strategischen wie auch in seiner operativen Ausprägung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Bedeutung und Grundzüge der empirischen Entrepreneurswissenschaft wiederzugeben, und in ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung zu erkennen.
- Gründerentscheidungen unter Berücksichtigung ihrer Rahmenbedingungen zu analysieren, und mit Blick auf Rechtsformwahl, Finanzierungsentscheidungen und Businessplangestaltung nachzuvollziehen.
- die Grundzüge strategischen wie operativen Innovationsmanagements darzustellen.

Kursinhalt

1. Entrepreneurship
   - 1.1 Die Wissenschaft vom Entrepreneur
   - 1.2 Persönlichkeit, Prozesse und Definitionen
2. Volkswirtschaftliche Aspekte
   - 2.1 (Volkswirtschafts-)Theoretische Funktionen innovativer Entrepreneure
   - 2.2 Internationale volkswirtschaftliche Aspekte
   - 2.3 Entrepreneurship in Deutschland
3. Handlungs- und Entscheidungsfelder von Gründern
   - 3.1 Grundmodell des Entrepreneurship
   - 3.2 Opportunities – unternehmerische Gelegenheiten
   - 3.3 Handlungs- und Entscheidungsfelder „Ressourcen“ und „Organisation"

- 3.4 Entscheidungs- und Handlungsfeld „Strategie“

4. Gründungsfinanzierung
   - 4.1 Grundfragen der Gründungsfinanzierung
   - 4.2 Gründungsfinanzierung mit Eigenkapital
   - 4.3 Gründungsfinanzierung mit Fremdkapital
   - 4.4 Sonstige Finanzierungsarten und öffentliche Fördermittel

5. Rechtsformwahl
   - 5.1 Entscheidungskriterien und Rechtsquellen
   - 5.2 Rechtsformen
   - 5.3 weitere gründungsrelevante rechtliche Aspekte

6. Geschäftsmodell und Businessplan
   - 6.1 Die Geschäftsidee
   - 6.2 Entrepreneurial Design – das Geschäftsmodell
   - 6.3 Analysemöglichkeiten des Entrepreneurial Designs und Finanzierungsplanung
   - 6.4 Der Businessplan

7. Strategisches Innovationsmanagement
   - 7.1 Innovation und Innovationsmanagement
   - 7.2 Innovationsmanagement
   - 7.3 Normatives und strategisches Innovationsmanagement

8. Operatives Innovationsmanagement
   - 8.1 Innovationsorientierte Organisation und Führung
   - 8.2 Management von Innovationsprozessen

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Faltin, G. (Hrsg.). (2018). Handbuch Entrepreneurship. Springer Gabler. ▪ Freiling, J., Kollmann, T., & Middelmann, U. (2019). Entrepreneurship: Gründung und Skalierung von Startups. Springer Gabler. ▪ Fueglistaller, U., Müller, C., Volery, T., & Müller, S. (2019). Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven – Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz (5. Aufl.). Springer Gabler. ▪ Grichnik, D., Brettel, M., Koropp, C., & Mauer, R. (2017). Entrepreneurship: Unternehmerisches Denken, Entscheiden und Handeln in innovativen und technologieorientierten Unternehmungen (2. Aufl.). Schäffer-Poeschel. ▪ Hauschildt, J., & Salomo, S. (2016). Innovationsmanagement (6. Aufl.). Beck. ▪ Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus. ▪ Schinnerl, R. (2018). Erfolgreich in die Selbstständigkeit: Von der Geschäftsidee über den Businessplan zur nachhaltigen Unternehmensgründung. Springer Gabler.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Folien	

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Folien	

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Folien	

Investition und Finanzierung

Modulcode: DLBLOFUI-02

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jessica Hastenteufel (Investition und Finanzierung)

Kurse im Modul

- Investition und Finanzierung (DLBLOFUI01-02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Duales Studium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Finanzwirtschaftliche Grundlagen
- Statische Verfahren der Investitionsrechnung
- Dynamische Verfahren
- Finanzierungsarten
- Kapitalstruktur

Qualifikationsziele des Moduls

Investition und Finanzierung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fundamentalen Grundlagen der Finanzwirtschaft zu erläutern.
- zu verstehen wie und warum Investition und Finanzierung zusammenhängen.
- die statischen Verfahren der Investitionsrechnung zu beschreiben, anzuwenden und kritisch zu reflektieren.
- die klassischen dynamischen Verfahren der Investitionsrechnung zu beschreiben, anzuwenden und kritisch zu reflektieren.
- Finanzierungsarten zu systematisieren.
- ausgewählte Arten der Eigen-, Fremd- und Mezzaninefinanzierung zu verstehen und zu beschreiben.
- die Bedeutung der Kapitalstruktur für Finanzierungsentscheidungen zu verstehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Finanzen & Steuern	Alle Bachelor Programme im Bereich Wirtschaft

Investition und Finanzierung

Kurscode: DLBLOFUI01-02

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

Beschreibung des Kurses

Investition und Finanzierung sind als Bestandteile der Finanzwirtschaft untrennbar miteinander verbunden. Um ein klares Verständnis für finanzwirtschaftliche Sachverhalte zu schaffen, werden daher in diesem Modul zunächst die finanzwirtschaftlichen Grundlagen und in diesem Kontext auch der Zusammenhang von Investition und Finanzierung erläutert. Basierend darauf werden die statischen sowie die klassischen dynamischen Verfahren der Investitionsrechnung vorgestellt, mit deren Hilfe Investitionsvorhaben auf ihre Vorteilhaftigkeit hin überprüft werden können, um so eine Investitionsentscheidung herbeizuführen. Dabei werden die einzelnen Verfahren detailliert vorgestellt und anhand von Beispielen verdeutlicht. Da zur Durchführung einer Investition stets finanzielle Mittel erforderlich sind, werden darauf aufbauend unterschiedliche Finanzierungsinstrumente – unterteilt nach der Rechtsstellung der Kapitalgeber in Eigen-, Fremd- und Mezzaninefinanzierung – vorgestellt und anhand von Beispielen erläutert. In diesem Kontext wird zudem auf die Kapitalstruktur und die Steuerung dieser mithilfe von Kennzahlen eingegangen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fundamentalen Grundlagen der Finanzwirtschaft zu erläutern.
- zu verstehen wie und warum Investition und Finanzierung zusammenhängen.
- die statischen Verfahren der Investitionsrechnung zu beschreiben, anzuwenden und kritisch zu reflektieren.
- die klassischen dynamischen Verfahren der Investitionsrechnung zu beschreiben, anzuwenden und kritisch zu reflektieren.
- Finanzierungsarten zu systematisieren.
- ausgewählte Arten der Eigen-, Fremd- und Mezzaninefinanzierung zu verstehen und zu beschreiben.
- die Bedeutung der Kapitalstruktur für Finanzierungsentscheidungen zu verstehen.

Kursinhalt

1. Finanzwirtschaftliche Grundlagen
   - 1.1 Grundlagen der Finanzwirtschaft
   - 1.2 Grundprinzipien der Finanzwirtschaft
   - 1.3 Bestandteile der Finanzwirtschaft

2. Statische Verfahren der Investitionsrechnung
   - 2.1 Gemeinsamkeiten und Prämissen der statischen Verfahren
   - 2.2 Kostenvergleichsrechnung
   - 2.3 Gewinnvergleichsrechnung
   - 2.4 Rentabilitätsvergleichsrechnung
   - 2.5 Statische Amortisationsdauerrechnung

3. Klassische dynamische Verfahren der Investitionsrechnung
   - 3.1 Gemeinsamkeiten und Prämissen der klassischen dynamischen Verfahren
   - 3.2 Kapitalwertmethode
   - 3.3 Annuitätenmethode
   - 3.4 Interne Zinsfußmethode
   - 3.5 Dynamische Amortisationsdauerrechnung

4. Ausgewählte Arten der Unternehmensfinanzierung
   - 4.1 Systematisierungsansätze von Finanzierungsarten
   - 4.2 Eigenfinanzierung
   - 4.3 Fremdfinanzierung
   - 4.4 Mezzaninefinanzierung

5. Kapitalstruktur
   - 5.1 Einführender Überblick
   - 5.2 Kapitalstruktur nach Finanzierungsregeln
   - 5.3 Kapitalstruktur nach dem Leverage-Effekt

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Becker, H. P., & Peppmaier, A. (2022). Investition und Finanzierung: Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft (9. Aufl.). SpringerGabler.
- Bieg, H., Kußmaul, H., & Waschbusch, G. (2016). Investition (3. Aufl.). Vahlen.
- Bieg, H., Kußmaul, H., & Waschbusch, G. (2023). Finanzierung (4. Aufl.). Vahlen.
- Bieg, H., Kußmaul, H., & Waschbusch, G. (2017). Finanzierung in Übungen (4. Aufl.). Vahlen.
- Bieg, H., Kußmaul, H., & Waschbusch, G. (2021). Investition in Übungen (4. Aufl.). Vahlen.
- Kruschwitz, L. (2019). Investitionsrechnung (15. Aufl.). De Gruyter Oldenbourg.
- Olfert, K. (2019). Investition (14. Aufl.). Kiehl.
- Perridon, L., Steiner, M., & Rathgeber, A. (2022). Finanzwirtschaft der Unternehmung (18. Aufl.). Vahlen.Wöhe, G., et al. (2013). Grundzüge der Unternehmensfinanzierung (11. Aufl.). Vahlen.

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Folien

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests

Studienformat Duales Studium

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Integrierte Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
129,75 h	13,5 h	6,75 h	0 h	0 h	150 h

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

Studienformat Duales myStudium

Studienform	**Kursart**
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Folien

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests

Wirtschaftsmathematik

Modulcode: BWMA-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Andreas Herrmann (Wirtschaftsmathematik)

Kurse im Modul

- Wirtschaftsmathematik (BWMA01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Duales Studium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Mathematische Grundlagen
- Funktionen einer Variablen
- Differentiation
- Optimierung
- Funktionen mehrerer Variablen
- Finanzmathematik
- Weiterführende Themengebiete

Qualifikationsziele des Moduls

Wirtschaftsmathematik

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft

Wirtschaftsmathematik

Kurscode: BWMA01-01

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

Beschreibung des Kurses

Die Wirtschaftsmathematik vermittelt als Grundlagenfach quantitative Methoden, die für alle Bereiche der Wirtschaftswissenschaften unumgänglich sind. Studierende von wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen müssen in der Lage sein, komplexe ökonomische Prozesse sachlogisch zu beschreiben und zu analysieren. Die Wirtschaftsmathematik stellt für diese Aufgabe ein wichtigstes Instrument dar. Mit ihrer Hilfe ist es möglich, Entscheidungen und Optimierungen innerhalb einer Firma vorzunehmen, und Konsumenten- bzw. Produzentenverhalten auf Märkten zu analysieren. Der Kurs Wirtschaftsmathematik zielt daher darauf ab, Studierende mit den elementaren Grundlagen der (Wirtschafts-)Mathematik vertraut zu machen. Es wird zudem anhand von Anwendungsbeispielen aufgezeigt, wie die erlernten mathematischen Werkzeuge in der wirtschaftswissenschaftlichen Praxis zur Anwendung kommen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Mathematische Grundlagen
   - 1.1 Mathematik
   - 1.2 Zahlenbereiche
   - 1.3 Rechenregeln
   - 1.4 Gleichungen
   - 1.5 Ungleichungen
   - 1.6 Mengenlehre - ein kurzer Überblick
   - 1.7 Prozentrechnungen - ein kurzer Überblick
2. Funktionen einer Variablen
   - 2.1 Grundlegende Definitionen

- 2.2 Darstellung von Funktionen
- 2.3 Arten von Funktionen
- 2.4 Eigenschaften von Funktionen
- 2.5 Ökonomische Anwendungen

3. Differentiation
   - 3.1 Differenzen und Differentialquotient
   - 3.2 Ableitungsregeln
   - 3.3 Steigung und Krümmung
   - 3.4 Ökonomische Anwendungen

4. Optimierung
   - 4.1 Extrempunkte
   - 4.2 Kurvendiskussion
   - 4.3 Ökonomische Anwendungen

5. Funktionen mehrerer Variablen
   - 5.1 Einführung
   - 5.2 Differentiation
   - 5.3 Optimierung
   - 5.4 Ökonomische Anwendungen

6. Finanzmathematik
   - 6.1 Grundlagen
   - 6.2 Anwendungen

7. Weiterführende Themengebiete
   - 7.1 Integration
   - 7.2 Lineare Algebra
   - 7.3 Differenzen und Differentialgleichungen

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Albrecht, P. (2019): Finanzmathematik für Wirtschaftswissenschaftler: Grundlagen, Anwendungsbeispiele, Fallstudien, Aufgaben und Lösungen, 4. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ▪ Hoffmann, S./ Krause, H. (2013): Mathematische Grundlagen für Betriebswirte, 9. Auflage, NWB-Verlag, Hamm. ▪ Merz, M./ Wüthrich, M. (2013): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler – Die Einführung mit vielen ökonomischen Beispielen, Vahlen Verlag, München. ▪ Sydsæter, K./Hammond, P./ Strom, A./ Carvajal, A. (2018): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler – Basiswissen mit Praxisbezug. 5. Auflage, Pearson Studium, Hallbergmoos. ▪ Tietze, J. (2019): Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik – Das praxisnahe Lehrbuch – inklusive Brückenkurs für Einsteiger, 18. Auflage, Springer Spektrum, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Repetitorium
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	☑ Online Tests
	☑ Folien	

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Repetitorium
	☑ Audio	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat Duales Studium

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Integrierte Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
129,75 h	13,5 h	6,75 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
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.

Studienformat Duales myStudium

Studienform	**Kursart**
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Repetitorium
	☑ Audio	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Werbepsychologie

Modulcode: DLBMAWEPS

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Benny Briesemeister (Werbepsychologie)

Kurse im Modul

- Werbepsychologie (DLBWPMUW02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen und Entwicklung der Werbepsychologie
- Theorien und Modelle der Werbewirkung
- Wahrnehmung
- Aufmerksamkeit
- Lernpsychologie, insbesondere emotionale Konditionierung
- Gedächtnis
- Psychologische Reaktanz, Einstellung und Einstellungsänderung
- Methoden der Werbepsychologie

Qualifikationsziele des Moduls

Werbepsychologie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Theorien, Befunde und Methoden der Werbepsychologie zu erklären und diese in den Gesamtzusammenhang der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- die wichtigsten psychologischen Aspekte der Werbewirkung zu benennen und konkrete Handlungsempfehlungen zu deren Optimierung abzuleiten.
- zu beurteilen, mit welchen Verfahren sie die Güte dieser Handlungsempfehlungen einschätzen können, um damit keine Kosten zu verschwenden.
- ihren Adressaten die kognitive Verarbeitung ihrer Informationen zu vermitteln und dabei kognitive Dissonanzen zu vermeiden (bzw. bewusst einzusetzen).
- ein Angebot, eine Person oder eine Marke emotional aufzuladen.
- mit Hilfe des erarbeiteten Methodeninventars Untersuchungen und Studien kritisch zu hinterfragen und eigene Untersuchungen durchzuführen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie	Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

Werbepsychologie

Kurscode: DLBWPMUW02

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

Beschreibung des Kurses

Werbepsychologie wendet die Grunddisziplinen der Allgemeinen Psychologie wie Wahrnehmung, Lernen, Emotionen, Einstellungen und Motive auf die Werbung an und arbeitet dabei die Besonderheiten heraus. Dabei stehen auch die unbewussten Erinnerungen und Motive im Fokus. Dabei steht die Fragestellung im Vordergrund, welche theoretischen Konzepte Handlungsempfehlungen geben können unter den Bedingungen des Information Overload, einem Vertrauensverlust gegenüber Institutionen und Medien sowie der raschen Entwicklung und Verbreitung neuer Medien wie V-Blogs und Virtual Reality.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Theorien, Befunde und Methoden der Werbepsychologie zu erklären und diese in den Gesamtzusammenhang der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- die wichtigsten psychologischen Aspekte der Werbewirkung zu benennen und konkrete Handlungsempfehlungen zu deren Optimierung abzuleiten.
- zu beurteilen, mit welchen Verfahren sie die Güte dieser Handlungsempfehlungen einschätzen können, um damit keine Kosten zu verschwenden.
- ihren Adressaten die kognitive Verarbeitung ihrer Informationen zu vermitteln und dabei kognitive Dissonanzen zu vermeiden (bzw. bewusst einzusetzen).
- ein Angebot, eine Person oder eine Marke emotional aufzuladen.
- mit Hilfe des erarbeiteten Methodeninventars Untersuchungen und Studien kritisch zu hinterfragen und eigene Untersuchungen durchzuführen.

Kursinhalt

1. Grundlagen und Entwicklung der Werbepsychologie
   - 1.1 Begriffsdefinition und Entwicklung der Werbepsychologie
   - 1.2 Psychologische Disziplinen und ihre Beiträge zur Werbepsychologie
   - 1.3 Umfeldbedingungen der Werbung, Krise der klassischen Werbung
   - 1.4 Werbung „Above/Below the Line“
   - 1.5 Werbung im Kommunikationsprozess
   - 1.6 Konzepte und Begriffe zur Werbegestaltung
2. Modelle der Werbewirkung

- 2.1 Mechanistische Reiz-Reaktion-Modelle (S-R, S-O-R)
- 2.2 Hierarchische Modelle der Werbewirkung
- 2.3 Zwei-Prozess-Modelle

3. Wahrnehmung
   - 3.1 Hypothesentheorie der Wahrnehmung
   - 3.2 Psychophysik
   - 3.3 Die Sinnesmodalitäten
   - 3.4 Multisensuale Ansprache

4. Aufmerksamkeit
   - 4.1 Steuerung der Aufmerksamkeit
   - 4.2 Werbung in Zeiten der Informationsüberflutung
   - 4.3 Umsetzung für die Werbegestaltung
   - 4.4 Werbewirkung ohne Aufmerksamkeit

5. Lernen
   - 5.1 Signallernen, das klassische Konditionieren nach Pawlow
   - 5.2 Emotionale (evaluative) Konditionierung
   - 5.3 Operantes Konditionieren
   - 5.4 Modelllernen in der Werbung

6. Gedächtnis
   - 6.1 Encodierung und Abruf
   - 6.2 Das Speichermodell des Gedächtnisses
   - 6.3 Vergessen und Interferenzeffekte
   - 6.4 Implizites Erinnern und Mere-Exposure-Effekt

7. Einstellung und Einstellungsänderungen
   - 7.1 Begriff der Einstellung
   - 7.2 Duale Prozesstheorien
   - 7.3 Die Rolle der Glaubwürdigkeit
   - 7.4 Beeinflussungsabsicht und Reaktanz
   - 7.5 Storytelling in der Werbung

8. Morphologische Ansätze
   - 8.1 Wurzeln der morphologischen Ansätze
   - 8.2 Scheren-Analyse der Werbewirkung
   - 8.3 Morphologische Werbewirkungsanalysen

9. Methoden der Werbepsychologie
   - 9.1 Antwortverzerrungen in der psychologischen Werbeforschung
   - 9.2 Biopsychologische und neurowissenschaftliche Methoden
   - 9.3 Quantitative Verfahren in der Werbepsychologie
   - 9.4 Qualitative Verfahren in der Werbepsychologie
   - 9.5 Werbung und Neue Medien

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bak, P. M. (2014): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Schaeffer-Poeschel, Stuttgart.
- Felser, G. (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. Auflage, Springer, Berlin/ Heidelberg.
- Fischer, K. P./Wiessner, D./Bidmon, R. K. (2011): Angewandte Werbepsychologie in Marketing und Kommunikation. Cornelsen, Berlin.
- Moser, K. (2015) Wirtschaftspsychologie. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Neumann, P. (2013): Handbuch der Markt- und Werbepsychologie. Huber, Bern.
- Salber, D. (2016): Wirklichkeit im Wandel. Einführung in die Morphologische Psychologie. Bouvier, Bonn.

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
	☑ Folien	

International Marketing

Module Code: DLBDSEIMB1

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	BA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Josephine Zhou-Brock (International Marketing)

Contributing Courses to Module

- International Marketing (DLBDSEIMB01)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
Study Format: myStudies Exam, 90 Minutes Study Format: Distance Learning Exam, 90 Minutes Study Format: Duales myStudium Exam, 90 Minutes	

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- International marketing strategy
- Cultural differences and their significance for marketing
- International marketing mix (product, price, promotion, and distribution decisions in an international environment)
- International market research and consumer behavior
- Ethical aspects in international marketing
- International marketing controlling and six sigma

Learning Outcomes

International Marketing

On successful completion, students will be able to

- understand basic aspects of international strategic marketing.
- analyze cultural differences and their impact on international marketing.
- apply selected concepts of the international marketing mix.
- describe the possibilities of international market research and its influence on consumer behavior.
- recognize the necessity of international brand controlling and quality management.
- reproduce theoretical knowledge using case studies.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of the University**
This module is similar to other modules in the field of Marketing & Sales	All Bachelor Programs in the Marketing & Communication field

International Marketing

Course Code: DLBDSEIMB01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
BA	English		5	none

Course Description

Students are taught the necessity for strategic marketing in an international context. They will learn about essential cultural differences and their influences on international marketing management. The basic decisions, standardizations, and adaptations in international marketing are experienced by the students on the basis of different concepts in the international marketing mix. The necessity of international market research, strategic planning, and control are taught to the students, along with the ethical aspects in international marketing. The students analyze current topics in international marketing management and reflect on them in connection with the concepts they have learned in this course.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand basic aspects of international strategic marketing.
- analyze cultural differences and their impact on international marketing.
- apply selected concepts of the international marketing mix.
- describe the possibilities of international market research and its influence on consumer behavior.
- recognize the necessity of international brand controlling and quality management.
- reproduce theoretical knowledge using case studies.

Contents

1. Strategic International Marketing
   - 1.1 Internationalization
   - 1.2 Theoretical Foundations of International Market Entry Strategies
   - 1.3 Forms of International Market Entry
2. Cultural Differences as an Aspect of International Marketing
   - 2.1 Overview of Culture
   - 2.2 Cultural Model Based on Hofstede
   - 2.3 Cultural Model Based on Trompenaars
3. Case Studies in International Market Entry and Marketing Strategies
   - 3.1 Case Study: Nivea in South Korea

3.2 Case Study: Bosch and Siemens Hausgeräte GmbH in China
3.3 Case Study: Siemens Mobile in China
3.4 Case Study: Siemens in China

4. International Product Management and Product Development
4.1 Goals of International Product Management
4.2 Framework Conditions for International Product Management
4.3 International Product Decisions
4.4 International Product Development

5. Exchange Rate Fluctuations and International Price Calculation
5.1 Tasks and Objectives of International Price Management
5.2 Factors Influencing International Price Management
5.3 Instruments of International Price Management

6. International Communication and International Sales Policy
6.1 International Communication Management
6.2 International Sales Management

7. International Marketing and Ethics
7.1 Overview of International Marketing and Ethics
7.2 Business Ethics in International Companies
7.3 Case Study: Nestlé

8. Applied Market Research and Its Influence on Consumer Behavior
8.1 Scope of International Market Research
8.2 Requirements for International Market Research Information
8.3 International Secondary Research
8.4 International Primary Research

9. Monitoring and Control in International Marketing
9.1 Controlling in International Management

10. Six Sigma, Brand Management, and Rebranding
10.1 Six Sigma: Basics, Definitions, and Processes
10.2 Brand Management
10.3 Rebranding

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2019). Marketing: An introduction (14th ed.). Pearson. ▪ Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). Cultures and organizations—Software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival. McGraw-Hill. ▪ Hollensen, S. (2020). Global marketing (8th ed.). Pearson.

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods

Tutorial Support	Learning Material	Exam Preparation
☑ Course Feed	☑ Course Book	☑ Practice Exam
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Slides	

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods

Tutorial Support	Learning Material	Exam Preparation
☑ Course Feed	☑ Course Book	☑ Practice Exam
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Slides	

Study Format Duales myStudium

Study Format	Course Type
Duales myStudium	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support	**Learning Material**	**Exam Preparation**
☑ Course Feed	☑ Course Book	☑ Practice Exam
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Slides	

Online Marketing

Module Code: DLBMSM1-01_E

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	BA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Josephine Zhou-Brock (Online Marketing)

Contributing Courses to Module

- Online Marketing (DLBMSM01-01_E)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
Study Format: Distance Learning Written Assessment: Written Assignment Study Format: Duales myStudium Written Assessment: Written Assignment Study Format: myStudies Written Assessment: Written Assignment	

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Online Marketing Basics
- Online Marketing Forms and Channels
- Online Marketing Strategy
- Online Media Planning
- The Online Presence
- Mobile Marketing and Mobile Commerce
- Online law
- Online Customer Loyalty and Service
- Web Analytics

Learning Outcomes

Online Marketing

On successful completion, students will be able to

- classify and strategically consider the basics relevant for Online Marketing (online communication process, electronic value creation, ...)
- know the different Online Marketing channels and to evaluate digital advertising measures strategically and operationally on this basis.
- conceive an Online Marketing strategy and make strategic and operational decisions.
- attract and retain customers through Online Marketing measures.
- measure and evaluate Online Marketing programs.
- fundamentally assess the marketing chances of a company in the World Wide Web.
- consider the importance of mobile in the Online Marketing Mix.

Links to other Modules within the Study Program	Links to other Study Programs of the University
This module is similar to other modules in the field of Online & Social Media Marketing	All Bachelor Programs in the Marketing & Communication field

Online Marketing

Course Code: DLBMSM01-01_E

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
BA	English		5	none

Course Description

This course uses interdisciplinary fundamentals that enable students to deal with the topic of Online Marketing in an operative and strategic way. This includes business and economic principles as well as communicative multimedia basics or the consideration of the basic tonality of Online Marketing channels. This holistic view is essential for strategic planning: In addition to considering the positioning of companies in the World Wide Web, the course will also work out how Online Marketing appearances can be optimized. The measurement of success and evaluation of relevant key figures complete the comprehensive basis for the whole module.
The Online Marketing course teaches basic technical terms and concepts. These include the online communication process, added value of Online Marketing as well as electronic value creation and business models. Based on this knowledge, the course discusses aspects of product suitability, pricing policy, distribution policy, the various forms of marketing and distribution on the Internet. The course expands the understanding of the strategic and especially operational Online Marketing elements such as the planning and realization of advertising campaigns through various sales channels. In addition, the increasing development of mobile communication is taken into account and Mobile Marketing is considered as part of the Online Marketing Mix.
To understand the behavior of online customers the course deals with the specific effects of advertising in regards to Online Marketing. Based on the principles of customer acquisition, the course discusses customer retention and loyalty in Online Marketing, strategies and tactics for increasing customer numbers, online campaigns and the importance of online relationships.
Students learn the ropes of legal aspects and the principles of the General Data Protection Regulation (GDRP) relevant to Online Marketing to legally substantiate advertising campaigns and customer approaches. This course offers students the opportunity to get to know and implement the various aspects of Online Marketing Management in practice. They learn how to assess Online Media Planning through Web Analytics and targeted monitoring. For this, students learn the relevant Key Performance Indicators (KPIs) of Online Marketing, which are an essential condition for optimizing online strategies.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- classify and strategically consider the basics relevant for Online Marketing (online communication process, electronic value creation, ...)
- know the different Online Marketing channels and to evaluate digital advertising measures strategically and operationally on this basis.
- conceive an Online Marketing strategy and make strategic and operational decisions.
- attract and retain customers through Online Marketing measures.
- measure and evaluate Online Marketing programs.
- fundamentally assess the marketing chances of a company in the World Wide Web.
- consider the importance of mobile in the Online Marketing Mix.

Contents

1. Online Marketing Basics
    - 1.1 Development and Concept of Online Marketing
    - 1.2 The Online Communication Process
    - 1.3 Electronic Added Value
    - 1.4 The Role of Online Marketing in the Marketing Mix
    - 1.5 Electronic Business Concepts and Platforms
    - 1.6 Current Developments and Trends

2. Online Marketing Forms and Channels
    - 2.1 Overview of Online Marketing Forms
    - 2.2 Affiliate and Search Engine Marketing
    - 2.3 Display Advertising and Email Marketing
    - 2.4 Social Media and Influencer Marketing
    - 2.5 Content Marketing and Storytelling
    - 2.6 Viral Marketing and Word-of-Mouth Marketing
    - 2.7 Native Advertising and Mobile Marketing
    - 2.8 Real Time Bidding and Programmatic Advertising
    - 2.9 Online PR

3. Online Marketing Strategy
    - 3.1 Set Goals and Creating a Base
    - 3.2 The Customer Journey
    - 3.3 The Right Channel Mix
    - 3.4 Defining and Analyzing KPIs

4. Online Media Planning

4.1 Principles of Successful Media Planning
4.2 Create and Structure Media Budgets in a Targeted Manner
4.3 Integrated Campaigns and Cross-Media Marketing
4.4 Successful Media Mix through Campaign Management

5. The Online Presence
5.1 Website and Web Design
5.2 Corporate Website
5.3 Landing Page
5.4 Blog
5.5 Online Shop
5.6 Online Presentation and Distribution of Products and Services – Advantages and Disadvantages

6. Mobile Marketing and Mobile Commerce
6.1 Basics and Classification of Mobile Marketing
6.2 Mobile Web Versus Apps
6.3 QR Code Marketing and Location-Based Services
6.4 Mobile Commerce and Mobile Payment
6.5 Success Factors of Mobile Campaigns

7. Online Law
7.1 Legal Aspects of Online Marketing
7.2 Copyright and Handling User-Generated Content
7.3 The Right to One's Own Image
7.4 General Data Protection Regulation (GDPR)

8. Online Customer Loyalty and Service
8.1 The AIDA Model - Expansions for Online Marketing
8.2 Customer Acquisition and Loyalty in Online Marketing
8.3 Online Customer Service
8.4 Excursus: Mass Customization

9. Web Analytics
9.1 Key Figures in Online Marketing
9.2 Web Monitoring
9.3 Big Data

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing (8th ed.). Pearson. ▪ Kingsnorth, S. (2022). The Digital Marketing Handbook. KoganPage. ▪ Martínez-López, F. J., & López López, D. (Eds.). (2021). Advances in Digital Marketing and eCommerce. Springer Nature.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** yes
Type of Exam	Written Assessment: Written Assignment

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Instructional Methods

Tutorial Support	Learning Material	Exam Preparation
☑ Course Feed	☑ Course Book	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Guideline
☑ Recorded Live Sessions	☑ Slides	

Study Format Duales myStudium

Study Format	Course Type
Duales myStudium	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** yes
Type of Exam	Written Assessment: Written Assignment

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support	**Learning Material**	**Exam Preparation**
☑ Course Feed	☑ Course Book	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Guideline
☑ Recorded Live Sessions	☑ Slides	

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** yes
Type of Exam	Written Assessment: Written Assignment

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support	**Learning Material**	**Exam Preparation**
☑ Course Feed	☑ Course Book	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Guideline
☑ Recorded Live Sessions	☑ Slides	

Customer Relationship Management

Modulcode: DLBCRM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Simone Kerner (Customer Relationship Management)

Kurse im Modul

- Customer Relationship Management (DLBCRM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Kombistudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Theoretische Erklärungsansätze des CRM
- Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus
- Kundenzufriedenheit und -loyalität
- Kundenbindungsmanagement
- Kundenwert und Kundenportfoliomanagement
- Strategien und Instrumente des CRM
- Implementierung und Controlling von CRM

Qualifikationsziele des Moduls

Customer Relationship Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des Customer Relationship Managements darzustellen.
- die ökonomische Steuerung von Kundenbeziehungen zu analysieren.
- das Konstrukt des Kundenlebens- bzw. Kundenbeziehungszyklus und dessen Implikationen für die Anwendung des CRM-Instrumentariums zu erklären.
- die Kundenzufriedenheit und -loyalität einzuordnen und zu messen und damit die Wirkungskette der Kundenbindung und deren Beitrag zum ökonomischen Erfolg eines Unternehmens darzustellen.
- die Entwicklung, Planung und Durchführung von Kundenbindungsmaßnahmen umzusetzen.
- Kunden nach ihrem Kundenwert zu klassifizieren und eine effiziente Allokation von Ressourcen zur Schaffung von profitablen Kundenbeziehungen zu managen.
- alternative Strategien und Instrumente des CRM zu erläutern und diese zu implementieren sowie deren Erfolgswirkung zu überprüfen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Customer Relationship Management

Kurscode: DLBCRM01

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

Beschreibung des Kurses

Customer Relationship Management gilt als zentrales und überaus bedeutsames Konzept des Marketingmanagements zur optimalen Gestaltung von Kundenbeziehungen. Sämtliche Prozesse eines Unternehmens sollten konsequent und nachhaltig auf den Kunden und seine Bedürfnisse ausgerichtet sein. Dieses grundlegende Verständnis sowie ein breiter Überblick über das Themengebiet CRM werden den Studierenden in diesem Kurs vermittelt. Neben den theoretischen Grundlagen der Kundenbeziehung geht es um den Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus, Kundenzufriedenheit und -loyalität, das Kundenbindungsmanagement sowie den Kundenwert und das Kunden-portfoliomanagement. Die praktische Anwendung thematisiert der Kurs bei der Darstellung der vielfältigen Strategien und Instrumente des CRM und auch bei der konkreten Implementierung und dem Controlling des CRM.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des Customer Relationship Managements darzustellen.
- die ökonomische Steuerung von Kundenbeziehungen zu analysieren.
- das Konstrukt des Kundenlebens- bzw. Kundenbeziehungszyklus und dessen Implikationen für die Anwendung des CRM-Instrumentariums zu erklären.
- die Kundenzufriedenheit und -loyalität einzuordnen und zu messen und damit die Wirkungskette der Kundenbindung und deren Beitrag zum ökonomischen Erfolg eines Unternehmens darzustellen.
- die Entwicklung, Planung und Durchführung von Kundenbindungsmaßnahmen umzusetzen.
- Kunden nach ihrem Kundenwert zu klassifizieren und eine effiziente Allokation von Ressourcen zur Schaffung von profitablen Kundenbeziehungen zu managen.
- alternative Strategien und Instrumente des CRM zu erläutern und diese zu implementieren sowie deren Erfolgswirkung zu überprüfen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des CRM
   - 1.1 Begriffe und Ziele des CRM
   - 1.2 Die ökonomische Bedeutung des Kunden
   - 1.3 Vom transaktions- zum beziehungsorientierten Marketing

- 1.4 Aufgaben und Struktur des CRM

2. Theoretische Erklärungsansätze des CRM
   - 2.1 Erklärungsansätze aus neoklassischer, neoinstitutioneller und organisationstheoretischer Sicht
   - 2.2 Erklärungsansätze aus neobehavioristischer Sicht
   - 2.3 Erklärungsansätze aus kommunikativer Sicht

3. Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus
   - 3.1 Kundenlebensphasenzyklus
   - 3.2 Kundenbeziehungszyklus
   - 3.3 Kundenbeziehungen aus Nachfrager- und Anbietersicht

4. Kundenzufriedenheit und -loyalität
   - 4.1 Kundenzufriedenheit als Bedingung langfristiger Kundenbindung
   - 4.2 Messung von Kundenzufriedenheit
   - 4.3 Kundenloyalität durch Kundenzufriedenheit
   - 4.4 Aufbau von Kundenzufriedenheit und -loyalität

5. Kundenbindungsmanagement
   - 5.1 Gründe und Effekte des Kundenbindungsmanagement
   - 5.2 Strategien zur Kundenbindung
   - 5.3 Maßnahmen und Instrumente zur Kundenbindung

6. Kundenwert und Kundenportfoliomanagement
   - 6.1 Grundlagen der Kundenbewertung
   - 6.2 Verfahren der Kundenbewertung
   - 6.3 Kundensegmentierung und Kundenportfolios

7. Strategien und Instrumente des CRM
   - 7.1 Merkmale und Aufgaben von Strategien im CRM
   - 7.2 Phasenabhängige CRM-Strategien und Instrumente
   - 7.3 Weitere Optionen und Instrumente

8. Implementierung und Controlling von CRM
   - 8.1 Organisation, Management und Unternehmenskultur
   - 8.2 Architektur der CRM-Prozesse
   - 8.3 Operative und analytische CRM-Prozesse
   - 8.4 Datenverarbeitung

8.5 Möglichkeiten der Wirkungskontrolle

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Alt, R. / Reinhold, O. (2017). Social Customer Relationship Management. Grundlagen, Anwendungen und Technologien. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Bruhn, M. (2016). Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. Franz Vahlen München. ▪ Bruhn, M. (2016). Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM). dtv Verlagsgesellschaft München. ▪ Bruhn, M. / Homburg, C. (Hrsg.) (2017). Handbuch Kundenbindungsmanagement – Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 9. Auflage. Springer Gabler Wiesbaden. ▪ Günter,B. /Helm,S. (Hrsg) (2017). Kundenwert. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzung (4. Auflage). Springer Wiesbaden. ▪ Hippner, H. / Hubrich, B. / Wilde K. (Hrsg.) (2011). Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung (3. Auflage). Gabler Verlag Wiesbaden. ▪ Homburg, Ch. (2016). Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen (9. Auflage). Springer Wiesbaden. ▪ Müller, C.R. (2015). Customer Relationship Management (CRM) in der Praxis. Begriffe, Grundlagen, Verfahren - Von Analyse bis Zufriedenheit. Selbstverlag C. R. Müller.

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Integrierte Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
129,75 h	13,5 h	6,75 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
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.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Folien

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Folien

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Folien

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests

Projekt: Design Thinking

Modulcode: DLBINGDT

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Thomas Winkle (Projekt: Design Thinking)

Kurse im Modul

- Projekt: Design Thinking (DLBINGDT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht Studienformat: myStudium Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht Studienformat: Duales myStudium Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht Studienformat: Kombistudium Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlegende Prinzipien des Design Thinkings
- Der Design Thinking-Mikroprozess
- Das Design-Thinking-Makroprozess
- Methoden für frühe Phasen des Prozesses
- Methoden für die Ideengenerierung
- Methoden für das Prototyping und Testen
- Raumkonzepte für Design Thinking
- Beispiele und Fallstudien

Qualifikationsziele des Moduls

Projekt: Design Thinking

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Mindset des Design Thinkings zu kennen.
- die einzelnen Phasen des inkrementellen Mikrozyklus zu kennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Stufen des Prototypings zu kennen und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Mikrozyklus zu kennen und einsetzen zu können.
- verschiedene Raumkonzepte für Design Thinking-Arbeitsumgebungen wiederzugeben.
- Beispiele für den Einsatz von Design Thinking anhand von Fallstudien aus der Wirtschaft zu benennen.
- Speziell im dualen Fernstudium:
- das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme anzuwenden und durch praktische Erfahrungen im Unternehmen zu erweitern.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Design	Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

Projekt: Design Thinking

Kurscode: DLBINGDT01

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

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Design Thinking erhalten. Neben der Vermittlung der einzelnen Grundprinzipien werden auch die Vorgehensweisen im Design Thinking detailliert beleuchtet. Um Design Thinking nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden ausgewählte Methoden für die einzelnen Prozessschritte vorgestellt und an einem Beispielprojekt eingeübt. Speziell im dualen Fernstudium: Im dualen Fernstudium ist der Theorie-Praxis-Transfer anhand eines realen Projekts, das im Praxisbetrieb umgesetzt werden soll, zu leisten. Im Rahmen des Praxisprojektes bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung ihres Praxisbetriebs unter Betreuung einer:s Lehrenden. Eine Betreuung seitens Praxispartner kann auf Wunsch erfolgen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Mindset des Design Thinkings zu kennen.
- die einzelnen Phasen des inkrementellen Mikrozyklus zu kennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Stufen des Prototypings zu kennen und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Mikrozyklus zu kennen und einsetzen zu können.
- verschiedene Raumkonzepte für Design Thinking-Arbeitsumgebungen wiederzugeben.
- Beispiele für den Einsatz von Design Thinking anhand von Fallstudien aus der Wirtschaft zu benennen.
- Speziell im dualen Fernstudium:
- das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme anzuwenden und durch praktische Erfahrungen im Unternehmen zu erweitern.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen.

Kursinhalt

- Grundlegende Prinzipien des Design Thinkings
- Der Design Thinking Mikroprozess
- Der Design Thinking Makroprozess
- Methoden für frühe Phasen des Prozesses
- Methoden für die Ideengenerierung

- Methoden für das Prototyping und Testen
- Beispiele und Fallstudien

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brenner, W./Uebernickel, F. (2015): Design Thinking. Das Handbuch. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.
- Brown, T. (2008): Design Thinking. In: Harvard Business Review, Heft Juni, S. 84–95.
- Meinel, C./Weinberg, U./Krohn, T. (Hrsg.) (2015): Design Thinking Live. Wie man Ideen entwickelt und Probleme löst. Murmann, Hamburg.
- Uebernickel, F./Brenner, W. (2016): Design Thinking. In: Hoffmann, C. P. et al. (Hrsg.): Business Innovation: Das St. Galler Modell. Springer, Wiesbaden, S. 243–265.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Folien	☑ Prüfungsleitfaden

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Folien	☑ Prüfungsleitfaden

Studienformat Duales myStudium

Studienform	**Kursart**
Duales myStudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
0 h	0 h	30 h	0 h	120 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Folien	☑ Prüfungsleitfaden

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Folien	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint		

Search Engine Optimization – SEO

Modulcode: DLBECSEO

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Search Engine Optimization - SEO)

Kurse im Modul

- Search Engine Optimization - SEO (DLBECSEO01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales myStudium Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Studienformat: myStudium Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Studienformat: Kombistudium Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Instrumente und Maßnahmen der Onpage-Optimierung
- Instrumente und Maßnahmen der Offpage-Optimierung
- Monitoring und Controlling

Qualifikationsziele des Moduls

Search Engine Optimization - SEO

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Relevanz der Suchmaschinenoptimierung für die unterschiedlichsten Geschäftsmodelle zu erkennen.
- Ansatzpunkte für eine überzeugende Suchmaschinenoptimierung zu identifizieren.
- die eigene Webpräsenz für Suchmaschinen zu optimieren, indem geeignete Maßnahmen zur On- und Offpage-Optimierung angewendet werden.
- „unerlaubte“ Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung zu erkennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb	Alle Bachelor Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Search Engine Optimization - SEO

Kurscode: DLBECSEO01

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

Beschreibung des Kurses

Mit dem Begriff „Suchmaschinenoptimierung“, kurz SEO, werden alle Aktivitäten bezeichnet, die dazu führen, dass die eigenen Online-Angebote (i. S. der online gestellten Inhalte einer Website) eine bessere Platzierung in den organischen bzw. redaktionellen Treffferlisten der Suchmaschinen erzielen. Dies wird über sogenannte On- und Offpage-Optimierung und ständiges Monitoring erreicht. Zur OnPage-Optimierung zählen dabei alle Maßnahmen, die auf der eigenen Internetpräsenz vorgenommen werden, wie z.B. technische, inhaltliche und strukturelle Maßnahmen. Zur OffPage-Optimierung gehören Maßnahmen außerhalb der eigenen Webpräsenz. Hierbei spielt u.a. der Aufbau von Backlinks eine große Rolle.Der Kurs schafft das notwendige Grundwissen, wie die zu betreuende Seite in Bezug auf On- und OffPage optimiert und mittels geeigneter Software überwacht werden kann. Ziel des Kurses ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, Webseiten in Suchmaschinen – insbesondere Google – besser zu positionieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Relevanz der Suchmaschinenoptimierung für die unterschiedlichsten Geschäftsmodelle zu erkennen.
- Ansatzpunkte für eine überzeugende Suchmaschinenoptimierung zu identifizieren.
- die eigene Webpräsenz für Suchmaschinen zu optimieren, indem geeignete Maßnahmen zur On- und Offpage-Optimierung angewendet werden.
- „unerlaubte“ Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung zu erkennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung
   - 1.1 Begriffsdefinition & Gegenstand des Suchmaschinenmarketings
   - 1.2 Suchmaschinenmarketing im Wandel
   - 1.3 SEO-Tools und SEO-Software
2. Keyword-Recherche
   - 2.1 Grundlagen
   - 2.2 Keyword-Strategie: Shorttail und Longtail
   - 2.3 Schritte einer Keyword-Recherche
   - 2.4 Keyword-Datenbanken

2.5 Keywords: Arten und Eigenschaften, Mapping
2.6 Keyword-Potenzialanalyse

3. On-Site-Suchmaschinenoptimierung
   3.1 Grundlagen
   3.2 Inhaltliche Aspekte – Content is King!
   3.3 Strukturelle Aspekte
   3.4 Technische Aspekte

4. Off-Site-Suchmaschinenoptimierung
   4.1 Grundlagen
   4.2 Linkbuildung: Methodiken des Linkaufbaus
   4.3 Backlinking: Prüfung und Bereinigung
   4.4 Linkkauf
   4.5 Webkataloge, Webverzeichnisse, Weblogs, Satellitendomains, Web 2.0
   4.6 Penaltys und Linkabbau

5. SEO-Spezialthemen
   5.1 Google und Universal Search
   5.2 International SEO
   5.3 Local SEO
   5.4 Website Relaunch
   5.5 Social Media

6. Monitoring, Controlling und Tracking
   6.1 Grundlagen
   6.2 Erfolgskriterien
   6.3 Google Analytics

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Alpar, A./Koczy, M./Metzen, M. (2015): SEO - Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Czysch, S. (2017): SEO mit Google Search Console. Webseiten mit kostenlosen Tools optimieren. 2. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Erlhofer, S. (2020): Suchmaschinenoptimierung. Das umfassende Handbuch. 10. Auflage, Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Kreutzer, R. T. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Raaf, U. (2022). Der SEO Planer. Suchmaschinenoptimierung in Unternehmen richtig organisieren und umsetzen (mit Checklisten). 2. Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Sens, B. (2018): Suchmaschinenoptimierung. Erste Schritte und Checklisten für bessere Google-Positionen (essentials). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Vollmert, M./Lück, H. (2020): Google Analytics. Das umfassende Handbuch. 4. Auflage. Rheinwerk Verlag, Bonn.

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Search Engine Advertising – SEA

Modulcode: DLBECSEA

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Thomas Bolz (Search Engine Advertising - SEA)

Kurse im Modul

- Search Engine Advertising - SEA (DLBECSEA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales myStudium Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Studienformat: myStudium Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Studienformat: Kombistudium Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Search Engine Advertising (SEA)
- Google Ads Einführung und Keywordsuche
- Auswertung und Optimierung von Ads-Kampagnen
- SEA-Tools und SEA-Software

Qualifikationsziele des Moduls

Search Engine Advertising - SEA

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen SEO und SEA zu unterscheiden, SEA in den Online-Marketing-Mix einzuordnen und die Vor- sowie Nachteile des Kanals zu erklären.
- Ziele für Suchmaschinen-Werbung zu definieren.
- den Prozess der Suchmaschinen-Werbung zu gestalten.
- auf Suchanfragen passende Keyword-Listen zu erstellen.
- Kampagnen in Google Ads aufzusetzen und diese erfolgsorientiert zu verwalten und zu optimieren.
- Erfolge der Suchmaschinen-Werbung zu analysieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb	Alle Bachelor Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Search Engine Advertising - SEA

Kurscode: DLBECSEA01

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

Beschreibung des Kurses

SEA wird auch als Suchmaschinenwerbung, Keyword Advertising oder Sponsored Links bezeichnet und steht für das Schalten von (Text-)Anzeigen in Suchmaschinen wie Google, Yandex, Baidu, Oath (Yahoo) und Bing. Werbung in Suchmaschinen hat sich als eine der wichtigsten Maßnahmen im Onlinemarketing etabliert. Vor allem die Schaltung von Anzeigen auf der Suchergebnisseite von Google und auf den Websites von Google-Partnern (Affiliates) ist ein hervorragendes Mittel, um zielgerichtet, d.h. ohne große Streuverluste, Interessenten auf eine Website oder in einen Online-Shop zu lenken. Dabei gibt es viel zu beachten, um Suchmaschinenwerbung erfolgreich zu nutzen.In diesem Kurs lernen die Studierenden, wie Suchmaschinenwerbung funktioniert, wie erfolgreiche Anzeigen konzipiert und bei Google geschaltet werden. Zudem erfahren sie, welche Kennzahlen für die Suchmaschinenwerbung relevant sind, wie man den Erfolg einer Kampagne messen und diese optimieren kann. An einem vorgegebenen Fallbeispiel wird das Erlernte direkt in Google Ads umgesetzt und der Erfolg in Google Analytics gemessen. Zudem bereitet der Kurs optimal auf den Test zur Erlangung des Google Ads-Zertifikats vor.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen SEO und SEA zu unterscheiden, SEA in den Online-Marketing-Mix einzuordnen und die Vor- sowie Nachteile des Kanals zu erklären.
- Ziele für Suchmaschinen-Werbung zu definieren.
- den Prozess der Suchmaschinen-Werbung zu gestalten.
- auf Suchanfragen passende Keyword-Listen zu erstellen.
- Kampagnen in Google Ads aufzusetzen und diese erfolgsorientiert zu verwalten und zu optimieren.
- Erfolge der Suchmaschinen-Werbung zu analysieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Search Engine Advertising (SEA)
   - 1.1 Definition, Funktionsprinzip, Bedeutung, Vorteile, juristische Aspekte
   - 1.2 Anbieterstruktur in Deutschland
2. Google Ads
   - 2.1 Einstieg und Grundlagen

- 2.2 Strukturelle Aspekte
- 2.3 Technische Aspekte
- 2.4 KPIs für SEA
- 2.5 Passende Keywords zu Anzeigen ermitteln
- 2.6 Landingpages: Besucher zu Kunden machen

3. Auswertung und Optimierung von Kampagnen
   - 3.1 Kampagnenstatistiken und Berichtsabfragen
   - 3.2 Conversions, ROI und Gewinnmaximum
   - 3.3 Search Funnel und Conversion-Pfad

4. Interne und externe Tools und Software
   - 4.1 Kampagnenentwürfe, Kampagnentests und automatisierte Regeln
   - 4.2 Webanalyse und Google Analytics
   - 4.3 Landingpage und Conversion-Optimierung
   - 4.4 SEA-Software

5. Display-Werbenetzwerk
   - 5.1 Erfolgreiche Strategien und Optimierungen
   - 5.2 Ausrichtungsoptionen und erweiterte Einstellungen
   - 5.3 Remarketing und interessenbezogene Kampagnen

6. Anzeigenerweiterungen
   - 6.1 Sitelinks und Google Merchant Center
   - 6.2 Lokale Anzeigen, Google MY Business, ROPO
   - 6.3 Mobile Anzeigen, Click-to-Call, AdMob

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Kamps, I./Schetter, D. (2020): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. 2. Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Kreutzer, R. T. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Lammenett, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Pelzer, G./Gerigk, D. (2020): Google AdWords. Das umfassende Handbuch. 3. Auflage, Rheinwerk Verlag, Bonn.

Studienformat Duales myStudium

Studienform	**Kursart**
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Kommunikation und Public Relations

Modulcode: DLBMDKPR1

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Josef Arweck (Kommunikation und Public Relations)

Kurse im Modul

- Kommunikation und Public Relations (DLBMDKPR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Kombistudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen der Public Relations
- Kommunikationsarten
- Zielgruppenbestimmung
- das Public Relations Konzept
- Wirkungsfelder der Public Relations
- die Standes-Regeln der Public Relations

Qualifikationsziele des Moduls

Kommunikation und Public Relations

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Public Relations zu erklären und den Unterschied zu Marketing und Werbung zu benennen.
- verschiedene Arten von Kommunikation zu unterscheiden.
- die unterschiedlichen Zielgruppen aufzuzählen und einzuordnen.
- die möglichen Wirkungsfelder der Public Relations auszuwählen.
- ein Public Relations Konzept aufzustellen und umzusetzen.
- nach den Standes-Regeln der Public Relations ihr Handeln auszurichten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für Module im Bereich Public Relations Management	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Kommunikation und Public Relations

Kurscode: DLBMDKPR01

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

Beschreibung des Kurses

Längst haben Organisationen und Unternehmen erkannt, wie wichtig eine effiziente interne und externe Kommunikation ist. Public Relations beschäftigt sich mit diesem Beziehungsgeflecht und versucht, dieses positiv zu beeinflussen. Dabei spielen immer mehr digitale Formen der Public Relations eine Rolle.Neben Grundlagen zur Kommunikation ist der zentrale Schwerpunkt dieses Kurses das Wissen über den Aufbau, die Umsetzung und Evaluierung eines Public Relations Konzeptes.Darüber hinaus werden die möglichen Wirkungsfelder besprochen und die Standes-Regeln der Public Relations erörtert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Public Relations zu erklären und den Unterschied zu Marketing und Werbung zu benennen.
- verschiedene Arten von Kommunikation zu unterscheiden.
- die unterschiedlichen Zielgruppen aufzuzählen und einzuordnen.
- die möglichen Wirkungsfelder der Public Relations auszuwählen.
- ein Public Relations Konzept aufzustellen und umzusetzen.
- nach den Standes-Regeln der Public Relations ihr Handeln auszurichten.

Kursinhalt

1. Grundlagen
   - 1.1 Begriffsbestimmung
   - 1.2 Abgrenzung zu Marketing und Werbung
   - 1.3 Historische Entwicklung
2. Arten der Kommunikation
   - 2.1 Interne/Externe Kommunikation
   - 2.2 Direkte/indirekte Kommunikation
   - 2.3 Formelle/informelle Kommunikation
   - 2.4 Einweg-/Zwei- oder Mehrweg-Kommunikation
   - 2.5 Institutionelle/kommerzielle Kommunikation
3. Zielgruppen

3.1 Interne Zielgruppen
3.2 Externe Zielgruppen

4. Das Public Relations Konzept
   4.1 Analyse des Ist-Zustandes (SWOT-Analyse)
   4.2 Die Strategie
   4.3 Die Umsetzung
   4.4 Evaluation

5. Wirkungsfelder der Public Relations
   5.1 Product Public Relations (PPR)
   5.2 Emergency PR
   5.3 Sponsoring
   5.4 Public Affairs, Lobbying
   5.5 Investor- und Financial Relations
   5.6 Standort-PR

6. Standesregeln der Public Relations
   6.1 Code of Conduct
   6.2 DRPR Deutscher Kommunikationskodex
   6.3 Kodex von Lissabon
   6.4 Athener Kodex

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Fröhlich R./Szyazka P./Bentele G (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relation. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Hoffjann O. (2015): Public Relations. UTB, Stuttgart.
- Röttger, U./Kobusch J./Preusse J. (2018): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Ruisinger D./Jorzik O. (2013): Public Relations. Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage, Schäffer Poeschel, Stuttgart.
- Schmidbauer, K./Jorzik, O. (2017): Wirksame Kommunikation – mit Konzept. Ein Handbuch für Praxis und Studium. Talpa, Potsdam.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	
	☑ Folien	

Projekt: KI-Exzellenz mit kreativen Prompt-Techniken

Modulcode: DLBPKIEKPT1

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christian Kroll (Projekt: KI-Exzellenz mit kreativen Prompt-Techniken)

Kurse im Modul

- Projekt: KI-Exzellenz mit kreativen Prompt-Techniken (DLBPKIEKPT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: myStudium Projektpräsentation Studienformat: Kombistudium Projektpräsentation Studienformat: Fernstudium Projektpräsentation Studienformat: Duales myStudium Projektpräsentation	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Geschichte der KI
- Moderne KI-Systeme
- Bestärkendes Lernen
- Verarbeitung natürlicher Sprache
- Computer Vision

Qualifikationsziele des Moduls

Projekt: KI-Exzellenz mit kreativen Prompt-Techniken

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlegende Prompt-Techniken in generativen KI-Anwendungen zu verstehen und anzuwenden.
- Die Wirksamkeit der grundlegenden Prompts zu analysieren und zu bewerten.
- Ethische Aspekte bei der Gestaltung und Verwendung von KI für grundlegende Prompt-Techniken anzuwenden.
- Effektive Prompts für reale Szenarien zu entwerfen, umsetzen und zu optimieren durch praktische Übungen.
- Kreatives und innovatives Denken bei der Anwendung von Prompt-Techniken zur Lösung komplexer Probleme in ihrem Fachgebiet zu präsentiere
- Speziell im dualen Fernstudium: das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme anzuwenden und durch praktische Erfahrungen im Unternehmen zu erweitern.
- Speziell im dualen Fernstudium: instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Data Science & Artificial Intelligence	Alle Bachelor Programme im Bereich IT & Technik

Projekt: KI-Exzellenz mit kreativen Prompt-Techniken

Kurscode: DLBPKIEKPT01

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs erkunden die Studierenden die faszinierende Welt des Prompts in generativen KI-Anwendungen. Sie beteiligen sich an praktischen Übungen, um neue KI-generierte Inhalte wie Texte, Bilder und Videos zu erstellen. Durch diese Übungen lernen die Studierenden, wie sie diese Systeme effektiv nutzen, analysieren und bewerten können, entsprechend ihrem jeweiligen Studienbereich. Speziell im dualen Fernstudium: Im dualen Fernstudium ist der Theorie-Praxis-Transfer anhand eines realen Projekts, das im Praxisbetrieb umgesetzt werden soll, zu leisten. Im Rahmen des Praxisprojektes bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung ihres Praxisbetriebs unter Betreuung einer:s Lehrenden. Eine Betreuung seitens Praxispartner kann auf Wunsch erfolgen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlegende Prompt-Techniken in generativen KI-Anwendungen zu verstehen und anzuwenden.
- Die Wirksamkeit der grundlegenden Prompts zu analysieren und zu bewerten.
- Ethische Aspekte bei der Gestaltung und Verwendung von KI für grundlegende Prompt-Techniken anzuwenden.
- Effektive Prompts für reale Szenarien zu entwerfen, umsetzen und zu optimieren durch praktische Übungen.
- Kreatives und innovatives Denken bei der Anwendung von Prompt-Techniken zur Lösung komplexer Probleme in ihrem Fachgebiet zu präsentiere
- Speziell im dualen Fernstudium: das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme anzuwenden und durch praktische Erfahrungen im Unternehmen zu erweitern.
- Speziell im dualen Fernstudium: instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen

Kursinhalt

- In diesem Kurs arbeiten die Studierenden an einer grundlegenden praktischen Umsetzung eines generativen KI-Anwendungsfalls, indem sie aus einer Auswahl, die in der ergänzenden Richtlinie bereitgestellt wird, wählen. Der Kurs bietet praktische Beispiele als Lernmaterialien und Übungen mit grundlegenden Prompt-Techniken für Open-Source-Text-, Bild- und Video-Generierungsfälle. Die Übungen sollen die Studierenden inspirieren und anleiten,

ihren eigenen generativen KI-Anwendungsfall zu bearbeiten, der eine Beschreibung des Anwendungsfalls, ausgewählte Prompt-Techniken, Ergebnisse und kritische Bewertungen aus technischer und ethischer Perspektive umfasst.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Berens, A., & Bolk, C. (2023). Content Creation mit KI. Rheinwerk Computing.
- Dang, H., Mecke, L., Lehmann, F., Goller, S., & Buschek, D. (2022). How to prompt? Opportunities and challenges of zero- and few-shot learning for human-AI interaction in creative applications of generative models. arXiv. https://arxiv.org/pdf/2209.01390.pdf
- Wei, J., Wang, X., Schuurmans, D., Bosma, M. Ichter, B., Xia, F., Chi, E. H., Le., Q. V., & Zhou, D. (2023). Chain-of-though prompting elicit reasoning in large language models. arXiv. https://arxiv.org/pdf/2201.11903.pdf

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint ☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	☑ Prüfungsleitfaden

Studienformat Kombistudium

Studienform	**Kursart**
Kombistudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint ☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	☑ Prüfungsleitfaden

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint ☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	☑ Prüfungsleitfaden

Studienformat Duales myStudium

Studienform	Kursart
Duales myStudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
0 h	0 h	30 h	0 h	120 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
☑ Course Feed
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
☑ Folien

Prüfungsvorbereitung
☑ Prüfungsleitfaden

Artificial Intelligence

Modulcode: DLBDSEAIS1_D

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kristina Schaaff (Artificial Intelligence)

Kurse im Modul

- Artificial Intelligence (DLBDSEAIS01_D)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Geschichte der KI
- Moderne KI-Systeme
- Bestärkendes Lernen
- Verarbeitung natürlicher Sprache
- Computer Vision

Qualifikationsziele des Moduls

Artificial Intelligence

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die historische Entwicklung der künstlichen Intelligenz zu erläutern.
- den Ansatz aktueller KI-Systeme zu verstehen.
- die Konzepte hinter dem bestärkenden Lernen zu verstehen.
- natürliche Sprache mit grundlegenden NLP-Techniken zu analysieren.
- Bilder und ihre Inhalte zu untersuchen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Data Science & Artificial Intelligence	Alle Bachelor Programme im Bereich IT & Technik

Artificial Intelligence

Kurscode: DLBDSEAIS01_D

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

Beschreibung des Kurses

Die Suche nach künstlicher Intelligenz (KI) hat das Interesse der Menschheit seit vielen Jahrzehnten begeistert und ist seit den 1960er Jahren ein aktives Forschungsgebiet. Dieser Kurs gibt einen detaillierten Überblick über die historischen Entwicklungen, Erfolge und Rückschläge der KI sowie über moderne Ansätze in der Entwicklung der künstlichen Intelligenz.Dieser Kurs gibt eine Einführung in das bestärkende Lernen, einem Prozess, der dem ähnelt, wie Menschen und Tiere die Welt erleben: die Umwelt zu erforschen und die beste Vorgehensweise abzuleiten.In diesem Kurs werden auch die Prinzipien der natürlichen Sprachverarbeitung und der Computer Vision (computerbasiertes Sehen) behandelt, beides Schlüsselkomponenten für eine künstliche Intelligenz, die in der Lage ist, mit ihrer Umgebung zu interagieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die historische Entwicklung der künstlichen Intelligenz zu erläutern.
- den Ansatz aktueller KI-Systeme zu verstehen.
- die Konzepte hinter dem bestärkenden Lernen zu verstehen.
- natürliche Sprache mit grundlegenden NLP-Techniken zu analysieren.
- Bilder und ihre Inhalte zu untersuchen.

Kursinhalt

1. Geschichte der KI
   - 1.1 Historische Entwicklungen
   - 1.2 KI-Winter
   - 1.3 Expertensysteme
   - 1.4 Bedeutsame Fortschritte
2. Moderne KI-Systeme
   - 2.1 Schwache versus allgemeine KI
   - 2.2 Anwendungsbereiche
3. Bestärkendes Lernen
   - 3.1 Was ist bestärkendes Lernen?
   - 3.2 Markov-Ketten und Wertfunktion

3.3 Zeitdifferenz und Q-Lernen

4. Verarbeitung natürlicher Sprache (NLP)
   - 4.1 Einführung in NLP und Anwendungsbereiche
   - 4.2 Grundlegende NLP-Techniken
   - 4.3 Vektorisierung von Daten

5. Computer Vision
   - 5.1 Pixel und Filter
   - 5.2 Feature-Erkennung
   - 5.3 Verzerrungen und Kalibrierung
   - 5.4 Semantische Segmentierung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brett, J. M., Friedman, R., & Behfar, K. (2009). How to manage your negotiating team. Harvard Business Review, 87(9), 105–109.
- Buchanan, B. G. (2005). A (very) brief history of artificial intelligence. AI Magazine, 26(4), 53–60.
- Cole, E., Krutz, R. L., & Conley, J. (2009). Network security bible. John Wiley & Sons.
- Kurose, J., & Ross, K. (2016). Computer networking: A top-down approach. Pearson Education.
- Mikolov, T., Chen, K., Corrado, G., & Dean, J. (2013). Efficient estimation of word representations in vector space. ArXiv.
- Russell, S. & Norvig, P. (2023). Künstliche Intelligenz. (4.Auflage). Pearson Deutschland.
- Stevens, F. (2014). TCP/IP illustrated (2. Aufl., Vol. 1—The protocols). Pearson.
- Tanenbaum, A., & Wetherall, D. (2013). Computer networks. Pearson Education.

Studienformat Duales myStudium

Studienform	**Kursart**
Duales myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	
☑ Recorded Live Sessions	☑ Folien	

Bachelorarbeit

Modulcode: DSBA1025

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Hans-Gert Vogel (Bachelorarbeit)

Kurse im Modul

- Bachelorarbeit (DSBA102501)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Bachelorarbeit	

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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft

Bachelorarbeit

Kurscode: DSBA102501

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

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

- Themenabhängige Literaturauswahl

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Bachelorarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium/ synchrone virtuelle Lehre**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
300 h	0 h	0 h	0 h	0 h	300 h

Lehrmethoden