

Modulhandbuch für die Studiengänge

Bachelor of Arts (B.A.)
in Tourism and Travel Management

sowie

Master of Arts (M.A.)
in International Tourism Management

Autoren

Prof. Dr. Knut Scherhag

Vorsitzender des Fachausschusses für Studium und Lehre (FaStL)
des Fachbereichs Touristik/Verkehrswesen an der Fachhochschule Worms

unter Mitarbeit von

Dipl.-Bw. (FH) Markus Völpel

sowie

Prof. Dr. Harald Bartl, Prof. Dr. Ewald Brochhausen, Prof. Dr. Roland Conrady, Prof.
Dr. Adrian von Dörnberg, Prof. Dr. Klaus Fischer, Prof. Dr. Ursula Frietzsche, Prof.
Dr. Dagmar Hettinger, Prof. Dr. Peter Hoberg (Prodekan), Prof. Dr. Werner Kessel,
George Mayáns M.A., Andrée Schmitt-Tudesque M.A. D.E.A., Prof. Dr. Hans Rück
(Dekan), Dr. Ingrid Steinbach, Prof. Dr. Tim Sterzenbach und Prof. Dr. Andreas Wil-
bers

Worms, den 25. Juni 2009

Prof. Dr. Jens Hermsdorf
Präsident der Fachhochschule Worms

Prof. Dr. Hans Rück
Dekan des Fachbereichs
Touristik/Verkehrswesen

Inhalt

1	Studienstruktur (Übersicht)	5
2	Die Studiengänge »Bachelor« und »Master of Arts in Tourism and Travel Management«	8
21	Studiendauer und Studienziele	8
22	Studieninhalte	9
23	Zulassungsvoraussetzungen.....	9
3	Bachelor of Arts in Tourism and Travel Management	11
31	Studieninhalte des Bachelor-Studienganges	11
32	Aufbau des Bachelor-Studienganges.....	11
33	Pflicht- und Wahlpflichtfächer des Bachelor-Studiums	12
34	Die Bachelor-Prüfung	13
4	Master of Arts in International Tourism Management.....	15
41	Studieninhalte des Master-Studienganges	15
42	Aufbau des Master-Studienganges	15
43	Pflicht- und Wahlpflichtfächer im Master-Studiengang.....	16
44	Die Master-Prüfung	16
5	Modulbeschreibungen Bachelor-Studiengang.....	18
	Modul 01: Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften	18
	Modul 02: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten.....	26
	Modul 03: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre I (externes Rechnungswesen) .	32
	Modul 04: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre II (Produktion und Kosten).....	40
	Modul 05: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre III (Marketing)	46
	Modul 06: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre IV (Investition und Finanzierung).....	54
	Modul 07: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre V (Grundlagen der Unternehmensführung)	60
	Modul 08: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre VI (Marketing und Controlling)	70
	Modul 09: Quantitative Methoden	78
	Modul 10: Recht.....	84
	Modul 11: Allgemeine Volkswirtschaftslehre	92

Modul 12: Fachkommunikation Tourismus I	98
Modul 13: Fachkommunikation Wirtschaft I	108
Modul 14: Fachkommunikation Tourismus II	118
Modul 15: Fachkommunikation Wirtschaft II	128
Modul 16: Grundlagen der Tourismuswirtschaft I	138
Modul 17: Grundlagen der Tourismuswirtschaft II	145
Modul 18: Grundlagen der Tourismuswirtschaft III	152
Modul 19: Seminar Tourismusmanagement	159
Modul 20: Praxis	175
Module 21–23: Wahlpflichtfach-Bereich	177
Modul 24: Bachelor-Thesis	183
6 Modulbeschreibungen Master-Studiengang	185
Modul 30: International Business Administration I	185
Modul 31: International Business Administration II	1972
Modul 32: International Business Administration III	1978
Modul 33: International Business Administration IV (Finanzmanagement)	205
Modul 34: International Business Administration V (Human Resource Management)	2123
Modul 35: Interkulturelles Management	21920
Modul 36: Internationaler Tourismus	2301
Module 37-42: Internationales Tourismusmanagement	2401
Modul 43: Business Project Studies/Business Simulations	2589
Modul 44: Master-Thesis	2601

1 Studienstruktur (Übersicht)

Curriculumsübersicht: Bachelor of Arts in Tourism and Travel Management

Modul	Veranstaltungsbezeichnung													Gesamt Präsenzzeit (15 Wochen) Selbststudium =Gesamtworkload	Veranstaltung sform z.B. Vorlesung (VL), Seminar (S), Übung (U)	Prüfungs- leistungen (S = schriftlich; M = mündlich; TL= Teilleistung/ Teilmodulp.)	Gewicht für Gesamt-note
		cp 1	sws	cp 2	sws	cp 3	sws	cp 4	sws	cp 5	sws	cp 6	sws				
	Summe	28,0	26	32,0	26	32,0	24	28,0	21	30,0	23	30	0				
Modul-Nr.	Grundlagen																
Grundlagen																	
01 Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften																	5,81%
	011 Einführung in die ABWL	5,5	4											45/120=165	VL	S	5,81%
	012 Einführung in die AVWL	2,5	2											22,5/52,5=75	VL		
	013 Einführung in die Tourismuswirtschaft	2	2											22,5/37,5=60	VL		
02 Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten																	0,00%
	021 Soft-Skills (Teambildung/-arbeit; Projektmanagement)	1	2											22,5/7,5=30	S	Studienleistung	0,00%
	022 Wissenschaftliches Arbeiten und Präsentationstechnik	1	2											22,5/7,5=30	S	Studienleistung	0,00%
Allgemeine BWL																	
03 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre I																	4,07%
	031 Buchhaltung	2,5	2											22,5/52,5=75	VL	S	4,07%
	032 Produktions- und Kostentheorie	2,5	2											22,5/52,5=75	VL		
	033 Dienstleistungsproduktion	2	2											22,5/37,5=60	VL		
04 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre II (Produktion und Kosten)																	2,91%
	041 Kosten- und Leistungsrechnung			2,5	2									22,5/52,5=75	VL	S	2,91%
	042 Bilanzierung			2,5	2									22,5/52,5=75	VL		
05 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre III (Marketing)																	4,65%
	051 Marketing I			5	4									45/105=150	VL	S	4,65%
	052 E-Business I			3	2									22,5/67,5=90	VL		
06 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre IV (Investition und Finanzierung)																	2,91%
	061 Investition			2,5	2									22,5/52,5=75	VL	S	2,91%
	062 Finanzierung			2,5	2									22,5/52,5=75	VL		
07 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre V (Grundlagen der Unternehmensführung)																	4,07%
	071 Personalmanagement			2,5	2									22,5/52,5=75	VL	S	4,07%
	072 Organisation und Projektmanagement			2,5	2									22,5/52,5=75	VL		
	073 Dienstleistungsmanagement			2	2									22,5/37,5=60	S/VL		
08 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre VI (Marketing und Controlling)																	4,65%
	081 Marketing II									2,5	2			22,5/52,5=75	VL	S	4,65%
	082 E-Business II									2,5	2			22,5/52,5=75	VL		
	083 Controlling									3	2			22,5/67,5=90	VL		
Methoden																	
09 Quantitative Methoden																	4,07%
	091 Mathematik	3	2											22,5/67,5=90	VL	S	4,07%
	092 Statistik	4	4											45/75=120	VL		
Recht																	
10 Recht																	2,33%
	101 Privatrecht (BGB, HGB)						2	2						22,5/37,5=60	VL	S	2,33%
	102 Reiserecht								2	2				22,5/37,5=60	VL		
Volkswirtschaft																	
11 Allgemeine Volkswirtschaftslehre																	2,91%
	111 Mikroökonomie			3	2									22,5/67,5=90	VL	S	2,91%
	112 Makroökonomie				2	2								22,5/37,5=60	VL		

(Fortsetzung auf der nächsten Seite)

Fremdsprachen																													
12 Fachkommunikation Tourismus I																3,49%													
121	English for tourism professionals I	2	2										22,5/37,5=60	VL + Ü	S - TL	1,16%													
122	Le français touristique I			4	4								45/75=120	VL + Ü	S - TL	2,33%													
123	El español turístico I													VL + Ü															
13 Fachkommunikation Wirtschaft I																3,49%													
131	Business English I					2	2						22,5/37,5=60	VL + Ü	S - TL	1,16%													
132	Le français économique I												45/75=120	VL + Ü	S - TL	2,33%													
133	El español económico I					4	4							VL + Ü															
14 Fachkommunikation Tourismus II																4,07%													
141	English for tourism professionals II							3	2				22,5/67,5=90	S	S oder M - TL	1,74%													
142	Le français touristique II												45/75=120	S	S oder M - TL	2,33%													
143	El español turístico II							4	3																				
15 Fachkommunikation Wirtschaft II																4,07%													
151	Business English II									3	2		30/60=90	S	S oder M - TL	1,74%													
152	Le français économique II												33,75/86,25=120	S	S oder M - TL	2,33%													
153	El español económico II									4	3																		
Spezielle Betriebswirtschaft																													
16 Grundlagen der Tourismuswirtschaft I																6,98%													
161	Einführung in das Reiseveranstalter-/mittelemanagement					7,5	5						56,25/168,75=225	VL		6,98%													
162	Einführung in das Business Travel Management					4,5	3						33,75/101,25=135	VL	S	6,98%													
17 Grundlagen der Tourismuswirtschaft II																6,98%													
171	Einführung in das Verkehrsträgermanagement					7,5	5						56,25/168,75=225	VL		6,98%													
172	Einführung in das Eventmanagement					4,5	3						33,75/101,25=135	VL	S	6,98%													
18 Grundlagen der Tourismuswirtschaft III																5,23%													
181	Einführung in das Destinationsmanagement							4,5	3				33,75/101,25=135	VL		5,23%													
182	Einführung in das Hotelmanagement							4,5	3				33,75/101,25=135	VL	S	5,23%													
19 Seminar Tourismusmanagement (2 aus 6 nach Wahl der)																4,65%													
191	Reiseveranstalter-/mittelemanagement																												
192	Verkehrsträgermanagement																												
193	Destinationsmanagement																												
194	Hotelmanagement									8	6		33,25/86,75=120	S	S oder M	4,65%													
195	Business Travel Management												33,25/86,75=120																
196	Eventmanagement																												
20 Praxis																													
20	Praxisphase 13 Wochen Vollzeit/26 Wochen Halbtags											18	0/540=540		S/ Studienleistung	0,00%													
Wahlpflichtfach-Bereich																													
21 Wahlpflichtmodul 1																2,91%													
211	Wahlpflichtfach					2,5	2						22,5/52,5=75	S oder VL oder VL mit Ü	M oder S	1,45%													
212	Wahlpflichtfach					2,5	2						22,5/52,5=75			1,45%													
22 Wahlpflichtmodul 2																2,91%													
221	Wahlpflichtfach					2,5	2						22,5/52,5=75	S oder VL oder VL mit Ü	M oder S	1,45%													
222	Wahlpflichtfach					2,5	2						22,5/52,5=75			1,45%													
23 Wahlpflichtmodul 3																2,91%													
231	Wahlpflichtfach							2,5	2				22,5/52,5=75	S oder VL oder VL mit Ü	M oder S	1,45%													
232	Wahlpflichtfach							2,5	2				22,5/52,5=75			1,45%													
24 Bachelorthesis																13,95%													
												12	0/360=360		S														
																Gesamt 100,00%													
Credit Points/ Semesterwochenstunden													28,0	26	32,0	26	32,0	24	28,0	21	30,0	23	30	0	180				
SUMME Workload Präsenzzeit (15 Wochen)													292,5		900	292,5			270		236,25		258,75		0	1.350			
SUMME Workload (WL)													900		900		960		840		900		900		4.500				
WL-Stunden pro Jahr														1.800				1.800				1.800			5.400				

(Rundungsfehler nach der dritten Nachkommastelle möglich)

Curriculumsübersicht: Master of Arts in International Tourism Management

Modul	Veranstaltungsbezeichnung	Semester								Gesamt Präsenzzeit (15 Wochen) Selbststudium = Gesamtworkload	Veranstaltungs- form z.B. Vorlesung (VL), Seminar (S)	Prüfungs- leistung (S = schriftlich, M = mündlich)	Gewicht für Gesamt- note
		1. CP	sws	2. CP	sws	3. CP	sws	4. CP	SWS				
	Summe	29	21	31	23	30	20	30	0			TL = Teilleistung)	
Modul- Nr.	Grundlagen												
International Business Administration													
30 International Business Administration I													
													6,67%
301	Methoden des empirischen Arbeiten	5	4							45/105=150	VL		6,67%
302	E-Business/Wirtschaftsinformatik	3	2							22,5/67,5=90	VL	S	6,67%
31 International Business Administration II													
													5,00%
311	Wirtschaftspolitik und Globalisierung	3	2							22,5/67,5=90	VL		5,00%
312	Managementkonzepte	3	2							22,5/67,5=90	VL	S	5,00%
32 International Business Administration III													
													8,33%
321	International Marketing			5	4					45/105=150	VL		8,33%
322	Dienstleistungsmanagement			5	4					45/105=150	VL/S	S	8,33%
33 International Business Administration IV (Finanzmanagement)													
													7,50%
331	International Accounting			3	2					22,5/67,5=90	VL		7,50%
332	Finanzierung			3	2					22,5/67,5=90	VL	S	7,50%
333	Controlling					3	2			22,5/67,5=90	VL		7,50%
34 International Business Administration V (Human Resource Management)													
													5,00%
341	Personalmanagement					4	3			33,75/86,25=120	VL		5,00%
342	Arbeitsrecht			2	2					22,5/37,5=60	VL	S	5,00%
Fremdsprachen													
35 Interkulturelles Management													
													6,67%
351	Intercultural management	4	3							33,75/86,25=120	S	S (TL)	3,33%
352	Gestion interculturelle												
353	Gestión intercultural	4	3							33,75/86,25=120	S	S (TL)	3,33%
36 Internationaler Tourismus													
													10,00%
361	The tourist industry in anglophone countries			6	4					45/135=180	S	S oder M (TL)	5,00%
362	L'industrie touristique dans les pays francophones												
363	La industria turística en los países hispanohablantes					6	4			45/135=180	S	S oder M (TL)	5,00%
Internationales Tourismusmanagement - IT (Wahlmodule 3 aus 6)													
37	IT - Reiseveranstalter-/mittlermanagement									56,25/153,75=210	VL/S		5,83%
38	IT - Verkehrsträgermanagement									56,25/153,75=210	VL/S	S oder M	5,83%
39	IT - Destinationsmanagement									56,25/153,75=210	VL/S		5,83%
40	IT - Hotelmanagement	7	5	7	5	7	5			56,25/153,75=210	VL/S	S oder M	5,83%
41	IT - Business Travel Management									56,25/153,75=210	VL/S		5,83%
42	IT - Eventmanagement									56,25/153,75=210	VL/S	S oder M	5,83%
43 Business Project Studies/Business Simulations													
													8,33%
	Fallstudien					10	6			67,5/232,5=300	S	S oder M	8,33%
	Planspiel												
44 Masterthesis													
								30		0/900=900		Masterthesis	25,00%
												Gesamt	100%
Credit Points/SWS je Semester													
		29	21	31	23	30	20	30	0	120			
SUMME Präsenz-Workload (15 Wochen)		236		259		225		0		720			
SUMME Workload (WL)		870		930		900		900		3.600			
WL-Stunden pro Studienjahr		1.800		1.800		1.800		1.800		3.600			

(Rundungsfehler nach der dritten
Nachkommastelle möglich)

2 Die Studiengänge »Bachelor« und »Master of Arts in Tourism and Travel Management«

21 *Studiendauer und Studienziele*

Der *Bachelor-Studiengang* hat eine Regelstudiendauer von sechs Semestern. Er führt zu einem ersten berufsqualifizierenden akademischen Abschluss. Er dient der Vermittlung der grundlegenden Zusammenhänge des Fachgebietes Touristik und Verkehrswesen, der Einführung der Studierenden in das fachspezifische betriebswirtschaftliche Arbeiten und ihrer Vorbereitung auf eine berufspraktische Tätigkeit oder ein Master-Studium.

Die Studierenden erhalten eine breite Wissensbasis über die verschiedenen Segmente der Tourismus- und Verkehrswirtschaft sowie betriebswirtschaftlicher Grundlagenfächer. Die Studierenden kennen nach Abschluss des Bachelor-Studiums die unterschiedlichen Anforderungen an Betriebe und Unternehmen in den verschiedenen Marktsegmenten des Tourismus- und Verkehrsbereiches. Er ist in der Lage, Querverbindungen zwischen den einzelnen Segmenten herzustellen und deren Besonderheiten zu verknüpfen. Es erfolgt keine segmentspezifische Spezialisierung, so dass die Absolventen grundsätzlich in allen betriebswirtschaftlich orientierten Bereichen der Touristik und des Verkehrswesens einen Arbeitsplatz finden können. Aufgrund der vermittelten Methoden können die Studierenden sich selbständig in neue Fragestellungen aus ihrem beruflichen Tätigkeitsfeld einarbeiten und eigenständig Lösungsansätze entwickeln. Umfassende betriebswirtschaftliche Kenntnisse in Verbindung mit einem breiten Branchenwissen erleichtern den Absolventen den Berufseinstieg. Der Einsatz seminaristischer Unterrichtsformen in der zweiten Studienhälfte ermöglicht es den Studierenden bereits während des Studiums, die erlernte Methodenkompetenz anzuwenden und zu üben sowie kritisch zu hinterfragen.

Der *konsekutive, anwendungsorientierte Master-Studiengang* hat eine Regelstudiendauer von vier Semestern. Er dient der Erweiterung und Vertiefung der Ausbildung und der Vorbereitung der Studierenden auf eine berufspraktische oder wissenschaftliche Tätigkeit. Er soll die Absolventen insbesondere befähigen, wissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse selbständig und in neuartigen, unvertrauten, komplexen und Multidisziplinarität voraussetzenden Situationen anzuwenden sowie berufliche Tätigkeiten in Touristik und Verkehrswesen zu ergreifen, die ein hohes Maß an abstrahierender und formalisierender Auseinandersetzung, beziehungsweise konstruktive Lösungskompetenz erfordern. Der Master-Absolvent ist in der Lage, in der beruflichen Praxis selbständig Projekte durchzuführen und in einem Team eine

herausgehobene Verantwortung zu übernehmen. Die Absolventen des Master-Studienganges sollen in der Lage sein, sich autonom Wissen anzueignen, Wissen zu integrieren und auch in Situationen begrenzter Informationsverfügbarkeit wissenschaftlich, gesellschaftlich und ethisch fundierte Entscheidungen treffen können. Die Absolventen des Master-Studienganges verfügen über ein breites, detailliertes und kritisches Verständnis der Tourismus- und Verkehrswissenschaft, das weit über das Wissen der Bachelor-Studiums hinaus geht und das sie zur Entwicklung und Anwendung eigenständiger Ideen befähigt. Die Masterstudiengangs-Absolventen sind in der Lage, die Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und Lehrmeinungen der Tourismus- und Verkehrswissenschaft zu definieren und zu interpretieren. Mit Fachvertretern und Laien sollen auf dem aktuellen Stand von Forschung und insbesondere Anwendung Informationen, Ideen und Lösungen auf anwendungsorientiert-wissenschaftlichem Niveau ausgetauscht und Schlussfolgerungen klar und eindeutig vermittelt werden können. Das Master-Studium setzt einen Bachelor-Abschluss voraus und schafft die Voraussetzung für ein Promotionsstudium.

22 Studieninhalte

Im Bachelor- und Master-Studiengang werden Kenntnisse, Methoden und Fähigkeiten vermittelt, die Absolventinnen und Absolventen des Bachelor- bzw. Mastergrades zur selbständigen Ausübung einer berufspraktischen oder wissenschaftlichen Tätigkeit als Wirtschaftswissenschaftler im Fachgebiet Touristik/Verkehrswesen befähigen sollen. Das Bachelor- und das Master-Studium ermöglichen auf der Grundlage betriebswirtschaftlicher, volkswirtschaftlicher, rechtlicher und fremdsprachlich-interkultureller Kenntnisse sowie anwendungsorientierter wissenschaftlicher Methoden das Erlernen theoretischer und praktischer Zusammenhänge und wissenschaftliches wie praktisches Arbeiten. Der Bachelor oder Master soll durch das Studium in die Lage versetzt werden, nach selbständiger Einarbeitung in spezielle Arbeitsgebiete der Betriebswirtschaftslehre zur Entwicklung auf dem jeweiligen Gebiet beizutragen und den wechselnden Anforderungen von Beruf und Gesellschaft besonders im internationalen Rahmen gerecht zu werden.

23 Zulassungsvoraussetzungen

Bewerber für beide Studiengänge müssen verschiedene Voraussetzungen erfüllen, um zum Studium zugelassen werden zu können:

An erster Stelle sind die üblichen formalen Voraussetzungen eines Hochschulstudiums zu nennen, d. h. ein Zeugnis der allgemeinen Hochschulreife, welches den Zugang

zu einer Hochschule in Rheinland-Pfalz gestattet, sowie die Erfüllung des geforderten Numerus Clausus bzw. die Zuweisung eines Studienplatzes durch die ZVS.

Bewerber für den *Bachelor-Studiengang* müssen darüber hinaus den Nachweis erbringen, dass sie vor Beginn des Studiums entweder ein mindestens zwölfwöchiges kaufmännisches Praktikum oder eine kaufmännische Lehre absolviert haben, vorzugsweise in den Branchen Touristik oder Verkehrswesen.

Bewerber für den *Master-Studiengang* müssen einen ersten berufsqualifizierenden Studienabschluss (Diplom, Bachelor) in einem Studiengang Touristik/Verkehrswesen oder einem ähnlichen betriebswirtschaftlichen Studiengang vorweisen, den sie am Fachbereich Touristik/Verkehrswesen der Fachhochschule Worms, an einer anderen gleichartigen Fachhochschule oder einer Universität oder vergleichbaren Einrichtung erworben haben.

Darüber hinaus müssen Bewerber für den Master-Studiengang eine Aufnahmeprüfung durch den Fachbereich Touristik/Verkehrswesen absolvieren.

Neben diesen formalen Zulassungsvoraussetzungen sollten Bewerber für den Bachelor- oder Master-Studiengang grundsätzlich die folgenden fachlichen Voraussetzungen mitbringen:

- gute Allgemeinbildung;
- gute Kenntnisse vor allem in wirtschaftlich, mathematisch und sprachlich ausgerichteten Fächern;
- gute Kenntnisse in mindestens einer modernen Fremdsprache (insbesondere Englisch);
- besonderes Interesse an betriebswirtschaftlichen Fragestellungen und der Arbeit in den Branchen der Touristik und des Verkehrswesens.

3 Bachelor of Arts in Tourism and Travel Management

31 Studieninhalte des Bachelor-Studienganges

Die Studieninhalte des Bachelor-Studienganges können nach Fachgebieten zusammengefasst werden. Danach ergibt sich folgende Verteilung (ohne Berücksichtigung der drei Wahlpflichtmodule, deren 15 CP/12 SWS die nachstehende Verteilung deutlich beeinflussen kann):

- 32 % Spezielle Betriebswirtschaftslehre der Touristik und des Verkehrswesens (Reiseveranstalter-/mittler-, Verkehrsträger-, Hotel-, Destinations-, Business Travel- und Eventmanagement);
- 34 % Allgemeine Betriebswirtschaftslehre;
- 19 % Fremdsprachliche Betriebswirtschaftslehre (fremdsprachlich-interkulturelle Lehrangebote mit betriebswirtschaftlichen Inhalten);
- 15 % Komplementärwissenschaften (Recht, Mathematik, Statistik, Volkswirtschaftslehre etc.).

32 Aufbau des Bachelor-Studienganges

Der Bachelor-Studiengang umfasst einmal die Vermittlung der methodischen Grundlagen sowie der Grundkenntnisse des Fachgebietes, welche die Voraussetzung für die Anwendung und Vertiefung der Studieninhalte in den seminaristischen Modulen mit Blick auf ein anwendungs- oder theorieorientiertes Profil der praxisorientierten Ausbildung sind. Er bildet damit die Grundlage für den Eintritt in die Berufspraxis oder für ein weiterführendes Master-Studium.

Der Bachelor-Studiengang ist modular aufgebaut. Ein Modul ist ein Verbund von inhaltlich und zeitlich aufeinander abgestimmten Einzelfächern, der eine in sich abgeschlossene, mit Leistungspunkten versehene abprüfbare Studieneinheit bildet. Module werden in der Regel durch Modulprüfungen abgeschlossen.

Die Module des Bachelor-Studienganges bestehen aus Pflichtfächern und Wahlpflichtfächern. Pflichtfächer sind Fächer, in denen alle Studierenden eine Prüfung ablegen müssen. Wahlpflichtfächer werden alternativ in Fächerkatalogen angeboten, aus denen die Studierenden in vorgegebenem Umfang Prüfungsfächer auswählen müssen.

Die Bachelor-Module und die zugehörigen Einzelfächer, die zeitliche Platzierung der Module im Studienablauf, der Fächerstatus (Pflicht oder Wahlpflicht) sowie der Zeitpunkt und die Art der Prüfungen sind der umseitigen Tabelle zu entnehmen.

Einzelne Module stellen in der Regel keine Eingangsvoraussetzung für darauffolgende Module dar; d. h. die Studierenden müssen die einzelnen Module nicht nacheinander absolvieren, sondern können die Studienreihenfolge selbst bestimmen. Es wird jedoch aus inhaltlichen und didaktischen Gründen empfohlen, die im Studienplan vorgesehene Studienreihenfolge einzuhalten.

Ausnahmen werden in der Modulbeschreibung hervorgehoben. Diese besteht insbesondere bei Modul 19 (Seminar Tourismusmanagement), das ein bestehen der Module 16–18 voraussetzt.

33 Pflicht- und Wahlpflichtfächer des Bachelor-Studiums

Der Umfang des Bachelor-Studiums beträgt 180 CP (dies entspricht einer Präsenzstudienleistung von 120 Semesterwochenstunden [SWS]), die sich zusammensetzen aus 111 CP (88 SWS) für Pflichtfächer und 39 CP (32 SWS) für Wahlpflichtfächer (ohne Praktikum, ohne Thesis).

Die Wahlpflichtfächer des Bachelor-Studiengangs stammen aus dem Bereich der Speziellen Betriebswirtschaftslehre (Seminar Tourismusmanagement) sowie der Fremdsprachlichen Betriebswirtschaftslehre. In dem neu eingebrachten Wahlpflichtmodulen (Module 21-23) können die Studierenden aus den Bereichen allgemeine, fremdsprachliche und spezielle Betriebswirtschaftslehre sowie der Komplementärwissenschaften wählen.

Während ihres Bachelor-Studiums haben die Studierenden insgesamt zwei Spezielle Betriebswirtschaftslehren im 5. Semester zu absolvieren (»Seminar Tourismusmanagement«). Diese bauen auf den Grundlagenfächern der Tourismuswirtschaft auf. Jedes Touristische Fach ist also mindestens genau einmal zu belegen. Dadurch wird eine breite tourismus- und verkehrswirtschaftliche Qualifikation sichergestellt.

Englisch ist im Bachelor-Studium Pflicht-Fremdsprache. Daneben können die Studierenden ab dem 2. Semester eine *zweite Fremdsprache* ihrer Wahl belegen; zur Wahl stehen Französisch und Spanisch. Die gewählte zweite Fremdsprache muss für das gesamte Bachelor-Studium beibehalten werden.

Im 6. Semester schließt sich im Studienverlauf den Studierenden eine Praxisphase an, bestehend aus einem vom Fachbereich Touristik/Verkehrswesen betreuten Praktikum in einem Touristik- oder Verkehrsbetrieb ihrer Wahl.

Die *Praxisphase* soll es den Studierenden ermöglichen, die bis dahin im Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in der Praxis anzuwenden und in Ergänzung zur wissenschaftlichen Ausbildung auszubauen. Die Praxisphase umfasst ein *Praktikum* von mindestens 13 Wochen Dauer, abzuleisten wahlweise im In- oder Ausland in einem Unternehmen aus den Branchen Touristik und Verkehrswesen oder nahe-stehenden Branchen, ein *Praktikantenkolloquium*, in dem das Praktikum vor- und nachbereitet wird.

Es besteht die Möglichkeit im Anschluss an das Praktikum im Betrieb des Praktikumsgabers eine Thesis im Unternehmenskontext anzuschließen. Diese Möglichkeit ist jedoch abhängig von der Kooperationsbereitschaft der Praktikumsbetriebe.

Nicht explizit als Semester eingeplant, hat der Studierende trotzdem die Möglichkeit ein Auslandsstudium zu absolvieren. Das von der Fachhochschule Worms betreute *Auslandsstudium* erfolgt wahlweise:

- im Rahmen des Ausbildungskonzeptes des Europäischen Union (derzeit »Sokrates-Programm«) an den registrierten ausländischen Partnerhochschulen;
- im Rahmen von bilateralen Kooperationsverträgen der Fachhochschule Worms mit ausländischen Partnerhochschulen.
- Der Auslandsaufenthalt kann auf Antrag der/des Studierenden um ein weiteres Semester zu einem maximal einjährigen Auslandsstudium verlängert werden.
- Praxissemester und Auslandssemester können erst angetreten werden, wenn die/der Studierende 60 Credit Points aus den Modulprüfungen erreicht haben.
- Die im Auslandsstudium erworbenen Credit Points werden für vergleichbare Leistungen nach Prüfung als Ersatz von Fächern der Studienstruktur oder innerhalb des Wahlpflichtmoduls anerkannt, so dass das Auslandsstudium nicht studienverlängernd wirkt.

34 Die Bachelor-Prüfung

Die Bachelor-Prüfung besteht aus den Modulprüfungen des Bachelor-Studiengangs einschließlich der Bachelor-Thesis (Abschlussarbeit). Die Bachelor-Prüfung ist mit Bestehen aller dieser Prüfungen bestanden, der Bachelor-Studiengang abgeschlossen.

Die *Modulprüfungen* finden grundsätzlich studienbegleitend statt, d. h. im Anschluss an die jeweiligen Module.

Die *Bachelor-Thesis* ist die Abschlussarbeit im Bachelor-Studium. Sie soll zeigen, dass der Kandidat in der Lage ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem aus seinem Fach selbständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten.

Die Bachelor-Thesis kann begonnen werden, sobald die/der Studierende 120 Credit Points aus den Modulprüfungen des Bachelor-Studiums erreicht hat.

Die Bachelor-Thesis ist innerhalb eines Zeitraums von drei Monaten selbständig anzufertigen; der Bearbeitungszeitraum kann auf Antrag der/des Studierenden um maximal zwei Monate verlängert werden.

Die Bachelor-Thesis geht mit dem doppelten Gewicht in die Gesamtnote ein.

4 Master of Arts in International Tourism Management

41 *Studieninhalte des Master-Studienganges*

Die Studieninhalte des Master-Studienganges können nach Fachgebieten zusammengefasst werden. Danach ergibt sich folgende Verteilung (Bezug: CP´s ohne Master-Thesis):

- 34 % Spezielle Betriebswirtschaftslehre der Touristik und des Verkehrswesens (Reiseveranstalter-/ -mittler-, Verkehrsträger-, Hotel-, Destinations-, Business Travel- und Eventmanagement);
- 42 % Allgemeine Betriebswirtschaftslehre;
- 22 % Fremdsprachliche Betriebswirtschaftslehre (fremdsprachlich-interkulturelle Lehrangebote mit betriebswirtschaftlichen Inhalten);
- 2 % Komplementärwissenschaften (Recht, Mathematik, Statistik, Volkswirtschaftslehre etc.).

42 *Aufbau des Master-Studienganges*

Das Master-Studium umfasst eine Regelstudienzeit von vier Semestern und schließt mit dem Erwerb des Master-Grades ab.

Der Master-Studiengang ist, wie der Bachelor-Studiengang auch, modular aufgebaut. Ein Modul ist ein Verbund von inhaltlich und zeitlich aufeinander abgestimmten Stoffgebieten, der eine in sich abgeschlossene, mit Leistungspunkten versehene abprüfbare Studieneinheit bildet. Module werden durch Modulprüfungen abgeschlossen.

Die Module des Master-Studienganges bestehen aus Pflichtfächern und Wahlpflichtfächern. Pflichtfächer sind Fächer, in denen alle Studierenden eine Prüfung ablegen müssen. Wahlpflichtfächer werden alternativ in Fächerkatalogen angeboten, aus denen die Studierenden in vorgegebenem Umfang Prüfungsfächer auswählen müssen.

Die Master-Module und die zugehörigen Einzelfächer, die zeitliche Platzierung der Module im Studienablauf, der Fächerstatus (Pflicht oder Wahlpflicht) sowie die Zeitpunkte und Formen der Prüfungen sind der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

43 Pflicht- und Wahlpflichtfächer im Master-Studiengang

Der Umfang des Master-Studiums beträgt 120 Leistungspunkte gemäß ECTS (Credit Points; abgekürzt: CP). Die durchschnittliche Semesterwochenstundenzahl für Lehrveranstaltungen beträgt 21 SWS. Davon entfallen 16 SWS (22,5 CP) auf Pflichtfächer und 5 SWS (7,5 CP) auf Wahlpflichtfächer. Zusätzlich ist die Master-Thesis als Pflichtmodul zu belegen. Sie ist mit 30 CP gewichtet.

Die Wahlpflichtfächer im Master-Studiengang stammen aus dem Bereich der Speziellen sowie der Fremdsprachlichen Betriebswirtschaftslehre.

Englisch ist die Pflicht-Fremdsprache im Master-Studium. Daneben können die Studierenden ab dem 1. Semester eine *zweite Fremdsprache* ihrer Wahl belegen; zur Wahl stehen Französisch und Spanisch. Die gewählte zweite Fremdsprache muss für alle folgenden Semester des Master-Studiums beibehalten werden.

Die Studierenden müssen sich für drei der sechs Speziellen Betriebswirtschaftslehren (die sogenannten »Touristischen Seminare«) entscheiden. Da die Seminare in jedem Semester alle angeboten werden, können die Studierenden sich vor jedem Semester für die Teilnahme an einem Seminar im Folgesemester entscheiden. So kann die gemachte Erfahrung in den einzelnen Fächern bei der Wahl der Folgefächer berücksichtigt werden. Dadurch, daß die Seminare nicht über ein Semester hinausgehen, bekommt der Studierende die Möglichkeit auf Wunsch ein Auslandsstudium zu absolvieren. Das von der Fachhochschule Worms betreute *Auslandsstudium* erfolgt wahlweise

- im Rahmen des Ausbildungskonzeptes des Europäischen Union (derzeit »Sokrates-Programm«) an den registrierten ausländischen Partnerhochschulen;
- im Rahmen von bilateralen Kooperationsverträgen der Fachhochschule Worms mit ausländischen Partnerhochschulen.

Das Auslandsstudium kann auf Antrag der/des Studierenden um ein weiteres Semester zu einem maximal einjährigen Auslandsstudium verlängert werden.

44 Die Master-Prüfung

Die Master-Prüfung besteht aus den Modulprüfungen des Master-Studiums sowie der Master-Thesis (Abschlussarbeit). Die Master-Prüfung ist mit Bestehen aller dieser Prüfungen bestanden, der Master-Studiengang abgeschlossen.

Die *Modulprüfungen* finden grundsätzlich studienbegleitend statt, d. h. im Anschluss an die jeweiligen Lehrveranstaltungen.

Die Master-Thesis ist die Abschlussarbeit im Master-Studium. Sie soll zeigen, dass der Kandidat in der Lage ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem aus seinem Fach selbständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten.

Die *Master-Thesis* ist innerhalb eines Zeitraums von sechs Monaten selbständig anzufertigen; der Bearbeitungszeitraum kann auf Antrag der/des Studierenden um maximal vier Monate verlängert werden.

Die Master-Thesis kann frühestens begonnen werden, wenn die/der Studierende 60 Credit Points aus den Modulprüfungen des Master-Studiums erreicht hat.

5 Modulbeschreibungen Bachelor-Studiengang

Modul 01: Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften

01 Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	1. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 011 Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre • 012 Einführung in die Allgemeine Volkswirtschaftslehre • 013 Einführung in die Tourismuswirtschaft
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Siehe Lehrveranstaltungen
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	10 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium) 210h+(Präsenz) 90h=(WL) 300h
SWS	8 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,81 %
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • lernen die grundlegenden wirtschaftlichen Zusammenhänge und Begriffe kennen; • lernen institutionelle Grundlagen der BWL kennen

	<ul style="list-style-type: none"> • lernen Unternehmen, ihre Umwelt und ihre Ziele kennen; • erlernen Funktionen, Elemente und Strukturen von Managementsystemen; • verstehen zentrale volkswirtschaftliche Problemstellungen; • verstehen das Denken in abstrakten Modellen; • verstehen den Preismechanismus und die Funktionen von Preis und Wettbewerb; • verstehen das Funktionieren einer marktwirtschaftlichen Ordnung; • Kennen die Marktstrukturen in der Tourismuswirtschaft; • Kennen die verschiedenen Marktteilnehmer (Anbieter, Nachfrager, Institutionen, Verbände usw.); • lernen die Besonderheiten der Tourismusbranche i.V. zu anderen Branchen sowie das spezifische Vokabular der Branche kennen. <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen</p>
Inhalte	siehe Lehrveranstaltungen
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Lehrgespräch, Übungen, Literatur-Selbststudium u.ä.
Besonderes	—
Literatur	siehe Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltungen des Moduls:

011 Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	1. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	01 Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Adrian von Dörnberg
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	5,5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium) 120h +(Präsenz) 45h = (WL)165h
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • lernen die grundlegenden wirtschaftlichen Zusammenhänge und Begriffe kennen • lernen Unternehmen, ihre Umwelt und ihre Ziele kennen • erlernen Funktionen, Elemente und Strukturen von Managementsystemen • lernen institutionelle Grundlagen der BWL kennen

Inhalte des Moduls	<p>Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensziele • Aufbau-, Ablauforganisation • Funktionsbereiche in Unternehmen • Organisationsstrukturen und -formen • Unternehmensführung • Hauptfunktionen des Management • Elemente und Strukturen von Managementsystemen • Ausgewählte Management-Techniken • Die Wahl des betrieblichen Standorts • Gründung und Rechtsform eines Unternehmens • Kooperation und Konzentration von Unternehmen
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Lehrgespräch, Übungen, Literatur-Selbststudium u.ä.
Besonderes	—
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Schierenbeck, H./Wöhle, C.B.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 17. Aufl., München/Wien 2008 • Schierenbeck, H.: Übungsbuch zu Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre 9. Aufl. München/Wien 2004 • Schmalen, H./Pechtl, H.: Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft, 13. Aufl., Köln 2009 • Steinmann, H./Schreyögg, G.: Management. Grundlagen der Unternehmensführung, 6. Aufl. Wiesbaden 2005 • Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 4. Aufl., Wiesbaden 2006 • Wöhe, G./ Döring, U.: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 23. Aufl., München 2008 • Wöhe, G./Kaiser, H./Döring, U.: Übungsbuch zur Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 12. Aufl., München 2008

012 Einführung in die Allgemeine Volkswirtschaftslehre	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	1. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	01 Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Dr. Pia Viehl
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	2,5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)52,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)75h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden verstehen <ul style="list-style-type: none"> • zentrale volkswirtschaftliche Problemstellungen, • das Denken in abstrakten Modellen, • den Preismechanismus, • das Funktionieren einer marktwirtschaftlichen Ordnung, • die Funktionen von Preis und Wettbewerb.

Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Fragestellungen der Volkswirtschaftslehre, • Ausgewählte Methoden der Volkswirtschaftslehre, • Preis- und Wettbewerbsmechanismus • Grenzen des Marktmechanismus • Marktwirtschaftliche Wirtschaftsordnung • Märkte und Marktformen • Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Lehrgespräch, Übungen, Literatur-Selbststudium u.ä.
Besonderes	—
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Bartling, Hartwig; Luzius, Franz: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, München (neueste Auflage). • Fischbach, Rainer; Wollenberg, Klaus (2003): Volkswirtschaftslehre, München, Wien. • Mankiw, Gregory (2004): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Stuttgart. • Siebert, Horst; Lorz, Oliver: Einführung in die Volkswirtschaftslehre, Stuttgart, Berlin, Köln (neueste Auflage).

013 Einführung in die Tourismuswirtschaft	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	1. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	01 Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Roland Conrady
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	2 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)37,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)60h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden verfügen über ein Grundlagenwissen zu <ul style="list-style-type: none"> • Marktstrukturen in der Tourismuswirtschaft, • Marktteilnehmern (Anbieter, Nachfrager, Institutionen, Verbände usw.), • Begriffen der Reise- und Tourismusbranche. • Lernen die Besonderheiten der Tourismusbranche i.V. zu anderen Branchen kennen.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung (Begriffsdefinitionen, Geschichtliche Entwicklung, Einflußfaktoren, Bedeutung des Tourismus) • Ökonomisches System des Tourismus • Die Nachfrageseite des Tourismus (Einflussfaktoren auf

	<p>die Tourismusnachfrage, Typologisierung der Tourismusnachfrage [u.a. Geschäftsreise, Freizeitreise], die Reiseentscheidung, Struktur der bundesdeutschen Reisenachfrage, das Reiseverhalten der Europäer)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Angebotsseite des Tourismus (Einflussfaktoren auf das touristische Angebot, Struktur des Angebots, Hotellerie, Transportbetriebe [Luft, Schiene, Straße, Wasser], Reiseveranstalter, Reisemittler, Destinationen, Computer-Reservierungs-Systeme) • Tourismuspolitik
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit interaktiven Elementen, Literatur und Skript
Besonderes	—
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Freyer, W.: Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 8. Aufl., München – Wien 2006. • ITB World Travel Trends Report 2008 – The Message from the ITB Berlin Convention in: www.itb-berlin.de • Mundt, J.W.: Tourismuspolitik, München – Wien 2004 • Pompl, W./Lieb, M.G. (Hrsg.): Internationales Tourismus Management, München 2002 • Roth, P./Schrand, A. (Hrsg.): Touristikmarketing, 4. Aufl., München 2002 • Sterzenbach, R./Conrady, R./Fichert, F: Luftverkehr – Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch, 4. Aufl., München – Wien 2009 (in Vorbereitung). • Fachzeitschriften: Fremdenverkehrswirtschaft International (FVW), Airline Business, Reiseanalyse der F.U.R., Statistiken der World Tourism Organisation und von IPK International, Schriftenreihe der Deutschen Verkehrswissenschaftlichen Gesellschaft e. V. (DVWG), Touristik Report, Travel One, usw. • Tageszeitungen und Zeitschriften (z.B. Handelsblatt, FAZ, FTD, Wirtschaftswoche u.v.a.m.)

Modul 02: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

02 Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	1. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 021 Soft Skills • 022 Wissenschaftliches Arbeiten und Präsentationstechnik
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	<ul style="list-style-type: none"> • Master of Arts in International Tourism Management • MBA Business Travel Management
Modulverantwortlicher	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Siehe Lehrveranstaltungen
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	2 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium) 15h+(Präsenz) 45h=(WL) 60h
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	mündlicher Bestehenstest
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	0 %
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden folgende Fähigkeiten erlernen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Team-/Kooperationsfähigkeit • Konfliktfähigkeit • Kommunikationsfähigkeit • Selbstverantwortung und -beobachtung • Menschenkenntnis, <p>..., was wissenschaftliches Arbeiten heisst</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • das Recherchieren von Literatur und zitieren ..., wie Seminararbeiten und die Thesis zu verfassen sind • Mündliche Vortragstechniken ..., wie Präsentationen visuell/graphisch aufzubereiten sind Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppenarbeit • Rhetorische Stilmittel • Diskussionen • Rollenspiele • Projektmanagement/Fallstudien, etc. • Literaturrecherche • Zitieren • Verfassen wissenschaftlicher Arbeiten • Vortragstechniken • Visuelle/graphische Gestaltung von Präsentationen Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.
Lehr- und Lernmethoden	Seminaristische Vorlesung, Übungen, Hausaufgaben
Besonderes	—
Literatur	siehe Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltungen des Moduls:

021 Soft-Skills (Teambildung/-arbeit; Projektmanagement)	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	1. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	02 Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	<ul style="list-style-type: none"> • Master of Arts in International Tourism Management • MBA Business Travel Management
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Tim Sterzenbach
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	1 Credit Point
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)7,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)30h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	mündlicher Bestehenstest
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden erlernen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Team-/Kooperationsfähigkeit • Konfliktfähigkeit • Kommunikationsfähigkeit • Selbstverantwortung und -beobachtung • Menschenkenntnis, etc.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppenarbeit • Rhetorische Stilmittel • Diskussionen • Rollenspiele

	<ul style="list-style-type: none">• Projektmanagement/Fallstudien, etc.
Lehr- und Lernmethoden	Seminar mit Schwerpunkt auf Interaktivität, Teamarbeit, Präsentation, Diskussion
Besonderes	Die Veranstaltung wird in Kooperation mit renommierten externen Dozenten angeboten
Literatur	<ul style="list-style-type: none">• Hinsch, Pfingsten: Das Gruppentraining sozialer Kompetenzen, 2007• Hinsch, Wittmann: Soziale Kompetenz kann man lernen, 2003• Deutscher Manager-Verband e. V.: Handbuch Soft Skills 1 Soziale Kompetenz, 2003

022 Wissenschaftliches Arbeiten und Präsentationstechnik	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	1. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	02 Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	<ul style="list-style-type: none"> • Master of Arts in International Tourism Management • MBA Business Travel Management
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Roland Conrady
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	1 Credit Point
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)7,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)30h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	mündlicher Bestehenstest
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kennenlernen, was wissenschaftliches Arbeiten heisst • Das Recherchieren von Literatur erlernen • Zitieren lernen • Erlernen, wie Seminararbeiten und Thesis zu verfassen sind • Mündliche Vortragstechniken erlernen • Erlernen, wie Präsentationen visuell/graphisch aufzubereiten sind

Inhalte	<ul style="list-style-type: none">• Literaturrecherche• Zitieren• Verfassen wissenschaftlicher Arbeiten• Vortragstechniken• Visuelle/graphische Gestaltung von Präsentationen
Lehr- und Lernmethoden	Vorträge und Übungen
Besonderes	Die Veranstaltungen werden ggfls. von Externen durchgeführt
Literatur	<ul style="list-style-type: none">• Kropp, W./Huber, A.: Studienarbeiten interaktiv, Berlin 2006.• Leitfaden des Fachbereichs

Modul 03: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre I (externes Rechnungswesen)

03 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre I	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	1. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 031 Buchführung • 032 Produktions- und Kostentheorie • 033 Dienstleistungsproduktion
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Siehe Lehrveranstaltungen
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	7 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium) 142,5h+(Präsenz) 67,5h=(WL) 210h
SWS	6 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4,07 %
Qualifikationsziele	Der/die Studierende <ul style="list-style-type: none"> • kennt die Ziele und Aufgaben der Buchführung • ist in der Lage, Erfolgskonten und Bilanzkonten zu buchen und abzuschließen sowie

	<ul style="list-style-type: none"> • eine Bilanz und GuV zu erstellen. • erkennt Unterschiede zwischen HGB und internationalen Rechnungslegungsvorschriften. <p>Der/die Studierende soll weiterhin</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende produktions- und kostentheoretische Zusammenhänge verstehen. • Produktionsprobleme in der Praxis erkennen. • Produktions- und Kostenbegriffe und -Kennziffern kennen lernen. • Dienstleistungen und ihre spezifischen Eigenarten insbesondere als Produkte verstehen und erklären können • Dienstleistungsproduktionen und ihre spezifische Besonderheiten verstehen und in der Tourismus- und Verkehrswirtschaft anwenden können • Dienstleistungen in der ökonomischen Realität beurteilen und ihre ökonomische Relevanz interpretieren können • Mengen- und wertmäßiges Denken im Unternehmen nachvollziehen und auf spezifische Problemstellungen in der Tourismus- und Verkehrswirtschaft anwenden können. • Kosteneinflussgrößen (z.B. fixe & variable Kosten) erklären können. <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen</p>
Inhalte	Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Seminar, Übungen,
Besonderes	—
Literatur	siehe Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltungen des Moduls:

031 Buchhaltung	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	1. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	03 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre I
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Peter Kaess
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	2,5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)52,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)75h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	<p>Der/die Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennt die Ziele und Aufgaben der Buchführung • ist in der Lage, Erfolgskonten und Bilanzkonten zu buchen und abzuschließen sowie • eine Bilanz und GuV zu erstellen. • erkennt Unterschiede zwischen HGB und internationalen Rechnungslegungsvorschriften.

Inhalte	<ul style="list-style-type: none">• Grundlagen der Buchhaltung• Aktiva und Passiva• Aufwand und Ertrag• Jahresabschluss• HGB, US-GAAP und IFRS
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit starker Interaktion
Besonderes	—
Literatur	<ul style="list-style-type: none">• Coenenberg, Haller, Mattner, Schultze: Einführung in das Rechnungswesen, 2007• Döring, Buchholz: Buchhaltung und Jahresabschluss, 2007• Wöhe/Kussmaul: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik, 2007

032 Produktions- und Kostentheorie	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	1. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung
Lehrveranstaltung im Modul	03 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre I
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Roland Conrady
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	2,5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)52,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)75h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	<p>Der/Die Studierende soll:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende produktions- und kostentheoretische Zusammenhänge verstehen. • Produktionsprobleme in der Praxis erkennen. • Produktions- und Kostenbegriffe und -Kennziffern kennen lernen. • Mengen- und wertmäßiges Denken im Unternehmen nachvollziehen und auf spezifische Problemstellungen in der Tourismus- und Verkehrswirtschaft anwenden können. • Kosteneinflussgrößen (z.B. fixe & variable Kosten) erklären.

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Produktion • Bereitstellung der Produktionsfaktoren • Produktionstheorie • Kostentheorie • Produktions- und Kostenfunktionen • Anpassungsformen • Grundlagen von Rechnungswesen und Kostenrechnung
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit Literatur und Skript
Besonderes	—
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Scherrer, G.: Kostenrechnung, in: Bea, F.X./Friedl, B./Schweitzer, M. (Hrsg.): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2: Führung, 9. Aufl., Stuttgart 2005, S. 668 – 758. • Schierenbeck, H.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 16. Aufl., München – Wien 2003. • Schmalen, H./Pechtl, H.: Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft, 13. Aufl., Stuttgart 2006. • Sprech, G./Balderjahn, I.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 4. Aufl., Stuttgart 2005. • Wöhe, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 22. Aufl., München 2005.

033 Dienstleistungsproduktion	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	1. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	03 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre I
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Für alle Studiengänge, die dienstleistungsbranchenspezifische BWL anbieten.
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Ursula Frieztsche
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	2 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium) 37,5h+(Präsenz) 22,5h=(WL) 60h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Dienstleistungen in der ökonomischen Realität beurteilen und ihre ökonomische Relevanz interpretieren können • Dienstleistungen und ihre spezifischen Eigenarten insbesondere als Produkte verstehen und erklären können • Dienstleistungsproduktionen und ihre spezifische Besonderheiten verstehen und in der Tourismus- und Verkehrswirtschaft anwenden können

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Institutionelle Stellung der Dienstleistungsbetriebe in der Volkswirtschaft und deren ökonomische Relevanz • Dienstleistungsdefinitionen und deren Abgrenzung zu anderen Wirtschaftsgütern materieller und immaterieller Art • Dienstleistungen als Produkte, d.h. detaillierte Analysen zur Dienstleistungsproduktion u.a. dargestellt mit Beispielen aus der Touristik- und Verkehrsbranche • Dienstleistungsspezifische Produktionsfaktorsystem in Erscheinungsform und mengen- wie wertmäßiger Auswirkung auf Produktionsprozesse beleuchten und übertragen auf ausgewählte Dienstleistungsbranchen
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit Übungen sowie Selbststudium
Besonderes	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle und Standardwerke zur Dienstleistungsproduktion und ABWL – bspw., seien erwähnt: • Maleri R./ Frietzsche U.: Grundlagen der Dienstleistungsproduktion, 5. Auflage, Berlin Heidelberg NewYork et al. 2008 sowie • Frietzsche U.: Ergänzendes Skriptum in Form eines Fragenkataloges zum Buch, jeweils aktualisiert in pdf-Format in Moodle eingestellt. • Frietzsche U.: Probleme der Erfassung und Bewertung externer Faktoren in der Dienstleistungsproduktion, Wiesbaden 2001 • Fandel, G. (Hrsg.) Produktion von Dienstleistungen, Wiesbaden 2004 • Melzer-Ridinger R./ Neumann A.: Dienstleistung und Produktion, Heidelberg 2009 • Fandel, G.: Produktion I: Produktions- und Kostentheorie, 7. Auflage, Berlin Heidelberg NewYork 2007 • Fandel, G. et al.: Übungsbuch zu Produktions- und Kostentheorie, 3. Auflage, Berlin Heidelberg NewYork 2008 • Schierenbeck H./ Wöhle C.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 17. Auflage, Wien München 2008

Modul 04: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre II (Produktion und Kosten)

04 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre II (Produktion und Kosten)	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	2. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 041 Kosten- und Leistungsrechnung • 042 Bilanzierung
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Siehe Lehrveranstaltungen
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium) 105h+(Präsenz) 45h=(WL) <u>150h</u>
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	2,91 %
Qualifikationsziele	Der/die Studierende <ul style="list-style-type: none"> • versteht die Aufgaben der KLR. • ist in der Lage, Kosten und Leistungen zu ermitteln. • vermag Kalkulationen durchzuführen. • kann mit der KLR Entscheidungen vorbereiten

	<ul style="list-style-type: none"> • ist in der Lage einen einfachen Jahresabschluss zu erstellen • kennt den Unterschied zwischen Handels- und Steuerbilanz • kennt wichtige Unterschiede zwischen den Abschlüssen nach HGB bzw. IFRS <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.</p>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der KLR <ul style="list-style-type: none"> – Kosten- und Leistungsarten – Kosten- und Leistungsstellen – Kosten- und Leistungsträger • Grundzüge der Deckungsbeitragsrechnung • Grundlagen der Bilanzierung • Aktiva und Passiva • Aufwand und Ertrag • Jahresabschluss (Lagebericht) • HGB und IFRS <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.</p>
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Übungen, Hausaufgaben
Besonderes	—
Literatur	siehe Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltungen des Moduls:

041 Kosten- und Leistungsrechnung	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	2. Semester
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	04 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre II (Produktion und Kosten)
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Dagmar Hettinger
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	2,5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)52,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)75h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	Der/die Studierende <ul style="list-style-type: none"> • versteht die Aufgaben der KLR. • ist in der Lage, Kosten und Leistungen zu ermitteln. • vermag Kalkulationen durchzuführen. kann mit der KLR Entscheidungen vorbereiten.

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der KLR <ul style="list-style-type: none"> - Kosten- und Leistungsarten - Kosten- und Leistungsstellen - Kosten- und Leistungsträger • Grundzüge der Deckungsbeitragsrechnung
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit starker Interaktion, Literaturangaben für ein ergänzendes Selbststudium
Besonderes	In jeder Veranstaltung gibt es fundierende Aufgaben, welche in der Folgeveranstaltung besprochen werden.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Götze, U. (2007): Kostenrechnung und Kostenmanagement. 4., verb. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer. • Grob, H.L. (2005): Kosten- und Leistungsrechnung. Theorie und SAP-Praxis. München: Vahlen. • Jossé, G. (2008): Basiswissen Kostenrechnung. Kostenarten, Kostenstellen, Kostenträger, Kostenmanagement. 5., durchges. Aufl., Orig.-Ausg. München: Dt. Taschenbuch-Verl. [u.a.] (dtv Beck-Wirtschaftsberater im dtv, 50811). • Schmalen, H.; Pechtl, H. (2009): Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft. 14., überarb. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. • Varnholt, N.; Lebefromm, U.; Hoberg, P. (2009): Kostenrechnung und operatives Controlling. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendung mit SAP® ERP®. München: Oldenbourg. • Spezielle Aufsätze der Dozenten zum Themenbereich

042 Bilanzierung	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	2. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	04 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre II (Produktion und Kosten)
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Jeder betriebswirtschaftliche Studiengang
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Thomas Müller
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	2,5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)52,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)75h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	Der/die Studierende ist in der Lage <ul style="list-style-type: none"> • einen einfachen Jahresabschluss zu erstellen • kennt den Unterschied zwischen Handels- und Steuerbilanz • kennt wichtige Unterschiede zwischen den Abschlüssen nach HGB bzw. IFRS

Inhalte	<ul style="list-style-type: none">• Grundlagen der Bilanzierung• Aktiva und Passiva• Aufwand und Ertrag• Jahresabschluss (Lagebericht)• HGB und IFRS
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit starker Interaktion
Besonderes	—
Literatur	<ul style="list-style-type: none">• Baetge, Kirsch, Thiele: Bilanzen, 2007• Döring, Buchholz: Buchhaltung und Jahresabschluss, 2007• Wöhe, Kussmaul: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik, 2007

Modul 05: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre III
(Marketing)

05 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre III (Marketing)	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	2. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 051 Marketing I • 052 E-Business I
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Siehe Lehrveranstaltungen
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	8 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)172,5h+(Präsenz)67,5h=(WL)240h
SWS	6 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4,65 %
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Der/die Studierende verfügt über Kenntnis der konzeptionellen Grundlagen der marktorientierten Unternehmensführung, der wichtigsten Bestimmungsfaktoren des Nachfragerverhaltens, alternativer Ansatzpunkte und Verfahren der Marktorientierung und Marktforschung sowie der

	<p>Angebotspolitik (Produkt- und Programmpolitik, Markenpolitik, Preispolitik) unter besonderer Beachtung des Internets als Vertriebs- und Kommunikationsmedium</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis von Maßstäben und Fähigkeit zur Beurteilung von Entscheidungen in den o. a. Bereichen • Kenntnisse der Einsatzgebiete der EDV in der Reise- und Tourismusbranche. • Kennen lernen des Funktionsumfangs der wesentlichen Computer-Reservierungs-Systeme (CRS). • Erwerben von Wissen zu technologischen Grundlagen des Internet. • Kenntnis zu Chancen, Risiken, Stärken und Schwächen des E-Business in der Tourismusbranche. • Erlernen von Techniken des Projektmanagements am Beispiel von E-Business-Projekten. <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.</p>
Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit Übung, Skriptum, Literatur-Selbststudium, Blended learning
Besonderes	—
Literatur	Siehe Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltungen des Moduls:

051 Marketing I	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	2. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	05 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre III (Marketing)
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Hans Rück
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)105h+(Präsenz)45h=(WL)150
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis der konzeptionellen Grundlagen des Marketings • Kenntnis der wichtigsten Bestimmungsfaktoren des Nachfragerverhaltens sowie alternativer Ansatzpunkte und Verfahren der Marktsegmentierung • Kenntnis wissenschaftlicher Grundlagen sowie ausgewählter Methoden und Instrumente der Marktforschung • Kenntnis der grundlegenden Konzepte, Methoden und Instrumente der Angebotspolitik (Produkt- und Programmpolitik, Markenpolitik, Preispolitik) • Kenntnis von Maßstäben und Fähigkeit zur Beurteilung von Entscheidungen in den o. a. Bereichen

Inhalte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konzeptionelle Grundlagen des Marketings: Begriff und Entwicklungslinien des Marketings; Marketing als Führungsphilosophie; Marketing als Instrumentarium; Elemente einer Marketing-Konzeption; Prozess und Entscheidungsprobleme des Marketing-Managements 2. Nachfragerverhalten: Aktuelle Entwicklungen (unter bes. Berücksichtigung der Touristik-Industrie); mikroökonomische und verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze des Nachfragerverhaltens (neoklass. Modell des privaten Haushalts vs. neo-behaviouristisches S-O-R-Modell); soziale und psychische Determinanten des Nachfragerverhaltens (S, O); Typologien von Kaufentscheidungen (R), Kaufentscheidungsprozess bei touristischen Dienstleistungen 3. Marktsegmentierung: Definition, Funktion, Prozess und Entscheidungsprobleme der Marktsegmentierung; Kriterien und Verfahren: soziodemographische, psychographische, nutzen- und verhaltensbezogene Marktsegmentierung; Bestimmung des optimalen Segmentierungsgrades; Anwendungsbeispiel: Die »Touristik-Typen« von Schober/Psymba 4. Marktforschung: Definition, Funktion, Prozess und Entscheidungsprobleme der Marktforschung; methodische Grundlagen: Messen und Skalieren, Gütekriterien; Stichprobenauswahl; Datenbeschaffung: Sekundärforschung, Primärforschung: Beobachtung, Befragung, Experiment, Panel; Datenauswertung: uni- und bivariate Verfahren 5. Angebotspolitik: Produkt- und Programmpolitik Markteinführung von neuen Produkten: Produktinnovationen, die Fusion von Innovationen, Produktlebenszyklus, Relaunch; Erweiterungen des Produktprogramms (Produktdifferenzierung, -diversifikation, -standardisierung, -bündelung, -elimination) 6. Angebotspolitik: Markenpolitik Definition, Entstehung und Funktionen von Marken; Marken politischer Entscheidungen; Prinzipien, Techniken und Praxisbeispiele erfolgreicher Markenpolitik; Exkurs: Markenpolitik in der Touristik 7. Angebotspolitik: Preispolitik Grundlagen; kosten-, nachfrager- und wettbewerberbezogene Preisbestimmung; Preisdifferenzierung; vertikales Preismanagement
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Skriptum, Literatur-Selbststudium
Besonderes	—

Literatur	<ul style="list-style-type: none">• Homburg, Chr./Krohmer, H.: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden, akt. Aufl. (2. Aufl. 2006) Ferner: <ul style="list-style-type: none">• Backhaus, K./Voeth, M.: Industriegütermarketing, München, akt. Aufl. (8. Aufl. 2006)• Becker, J.: Marketing-Konzeption, München, akt. Aufl. (8. Aufl. 2006)• Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.: Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, Wiesbaden, akt. Aufl. (11. Aufl. 2006)• Böhler, Heymo: Marktforschung, Stuttgart u.a., akt. Aufl. (3. Aufl. 2004)• Kotler, Ph./Keller, K.L./Bliemel, F.: Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, Stuttgart, akt. Aufl. (12. Aufl. 2007)• Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden, akt. Aufl. (10. Aufl. 2008)• Neueste Fachliteratur gemäß Ankündigung zu Semesterbeginn
-----------	--

052 E-Business I	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	2. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	05 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre III (Marketing)
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Roland Conrady
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	3 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)67,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)90h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • lernen Einsatzgebiete der EDV in der Reise- und Tourismusbranche kennen • lernen den Funktionsumfang der wesentlichen Computer-Reservierungs-Systeme (CRS) kennen • erwerben Wissen zu technologischen Grundlagen des Internet • erwerben Kenntnisse zu Chancen, Risiken, Stärken und Schwächen des E-Business (in der Tourismusbranche) • erlernen Techniken des Projektmanagements am Beispiel von E-Business-Projekten

	<ul style="list-style-type: none"> • lernen Quellen zu aktuellen Informationen zu E-Business und Internet kennen
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einsatzgebiete der EDV in der Reise- und Tourismusbranche • Funktionsweise von CRS • Technische Grundlagen des Internet (Zentrale Merkmale und Komponenten des Internet, Datenübertragungstechnologien, die heutige Internet-Struktur, die Dienste des Internet, die Sprachen des WWW, Internetadressen und Top Level Domains) • Die Organisationen des Internet • Nutzerzahlen und Nutzerstrukturen • Stärken und Schwächen des Internet in der betrieblichen Anwendung • Begriff und Einsatzfelder des E-Business • E-Business in der Reise- und Tourismusbranche (Online Travel) • Management von E-Business-Projekten
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit interaktiven Elementen, Blended learning
Besonderes	Ein Skript wird ausgegeben. E-Learning-Module, die gemeinsam mit dem KET/DRV erstellt wurden, werden genutzt. Zudem werden Podcasts eingesetzt.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Airline Business and SITA: The IT Trends Survey 2007. • Buhalis, D.: eTourism - Information technology for strategic tourism management, Harlow – London – New York et al. 2003. • Conrady, R.: eMarketing – Das Internet als Kommunikations- und Distributionskanal, in: E-Supply-Chain-Management (Hrsg.: H. Wannewetsch, S. Nicolai), Wiesbaden 2002, S. 39 – 68. • Ebel, B.: Kompakt-Training E-Business, Ludwigshafen 2007. • Fritz, W.: Internet-Marketing und Electronic Business, 3. Aufl., Wiesbaden 2004. • Kollmann, T.: E-Business – Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, Wiesbaden 2007. • Mangold, P.: IT-Projektmanagement kompakt, 2. Aufl., München 2004. • Papenhoff, M./Fischer, K./Conrady, R: European Online Travel Overview – An Abstract of PhoCusWright Online Travel Overview Third Edition, in: Conrady, R./Buck, M. (eds.): Trends and Issues in Global Tourism 2008, Berlin – Heidelberg – New York 2008, S. 179 – 190. • Pease, W./Rowe, M./Cooper, M.: Information and Communication Technologies in Support of the Tourism Indus-

	<p>try, Hershey – London – Melbourne et al. 2007.</p> <ul style="list-style-type: none">• PhoCusWright Inc.: Marktstudien Deutschland, Europa, USA, Sherman/USA, diverse Jahrgänge.• ROPO Impulsstudie (2008): ROPO Research Online Purchase Offline in der Touristik, FVW Kongress 2008.• Schwarz, T. (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing, 2. Aufl., Waghäusel 2008.• Stolpmann, M.: FAQ - Die hundert wichtigsten Fragen zu Internet und E-Business, Troisdorf 2003.• Verband Internet Reisevertrieb VIR (2008): Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt 2008, 3. Ausgabe, in: www.v-i-r.de.• Weiber, R. (Hrsg.): Handbuch Electronic Business, 2. Aufl., Wiesbaden 2002.• Weiber, R. (2007): Electronic Business, München 2007.• Wirtz, B. W. (2001): Electronic Business, 2. Aufl., Wiesbaden 2001.• Aktuelle Zeitungs-, Zeitschriften- und Internetlektüre
--	--

Modul 06: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre IV
(Investition und Finanzierung)

06 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre IV (Investition und Finanzierung)	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	2. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 061 Investition • 062 Finanzierung
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	<ul style="list-style-type: none"> • MA of International Tourism Management • MBA Business Travel Management
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Siehe Lehrveranstaltungen
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)105h+(Präsenz)45h=(WL)150h
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	2,91 %
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Student versteht die Rolle der Finanzen im Unternehmen • Er kann die Vorteilhaftigkeit von Handlungsmöglichkeit umfassend (auch unter Würdigung qualitativer Aspekte und der Unsicherheit) beurteilen. • Er kennt die wesentlichen Vor- und Nachteile der Finanzie-

	<p>rungsformen und kann die Risiken beurteilen.</p> <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.</p>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Datensammlung für Business Cases • Investitionsrechnung: Vorbereitung und Durchführung • Anwendung auf Praxisprobleme • Finanzierungsformen • Vorteilhaftigkeit von Finanzierungsmöglichkeiten • Risiko und Rendite hoher Verschuldungen • Einführung Termingeschäfte und Optionen <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen</p>
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Übungen, Hausaufgaben
Besonderes	—
Literatur	siehe Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltungen des Moduls:

061 Investition	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	2. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	06 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre IV (Investition und Finanzierung)
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Es wird empfohlen, die folgenden Lehrveranstaltungen bereits absolviert zu haben: <ul style="list-style-type: none"> • 031 Buchhaltung • 042 Bilanzierung • 091 Mathematik
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Peter Hoberg
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	2,5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)52,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)75h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	Der/die Studierende <ul style="list-style-type: none"> • kennt die Bestandteile einer Investitionsrechnung • ist in der Lage, Zahlungen und Zinssätze zu ermitteln • vermag Kalkulationen durchzuführen (dynamische Verfahren und vollständige Finanzpläne) • kann mit der Investitionsrechnung das Treffen adäquater

	Entscheidungen unterstützen
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Daten in der Investitionsrechnung • Ableitung von Kapitalkosten • Dynamische Verfahren • Vollständige Finanzpläne • Berücksichtigung der Unsicherheit -> Sensitivitätsanalysen
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit starker Interaktion, Literaturangaben für ein ergänzendes Selbststudium, Hausaufgaben mit Lösungen
Besonderes	In jeder Veranstaltung gibt es Aufgaben, welche in der Folgeveranstaltung besprochen werden.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Götze, Investitionsrechnung, 5. Aufl. 2008 • Schmalen, ABWL, 13. Auflage 2008 • Adam, Investitionscontrolling, 3. Aufl. 2001 • Grob, Einführung in die Investitionsrechnung, 2004 • Brealey/Myers: Principles of Corporate Finance, New York, 7. Auflage 2003 oder später. • Aktuelle Fachaufsätze des Dozenten zum Themenbereich

062 Finanzierung	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	2. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	06 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre IV (Investition und Finanzierung)
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Peter Hoberg
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	2,5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)52,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)75h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	<p>Der/die Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennt die Finanzierungsmöglichkeiten • ist in der Lage, die Vorteilhaftigkeit von Finanzierungen zu beurteilen (insb. Risikoeinstufung) • versteht die Eigenschaften von Eigen- und Fremdkapital (inkl. Leverage-Effekt und Rating) • kann sein Wissen anwenden, um Business-Pläne aufzustellen • beherrscht die Grundzüge der Unternehmensbewertung • kennt die Grundzüge von Termin- und Optionskontrakten

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Liquidität und Finanzierung • Fremd- und Eigenkapital inkl. Mischung • Rating • Vorteilhaftigkeitsermittlung von Finanzierungen • Businesspläne aus Finanzierungssicht • Kombinierte Investitions- und Finanzierungsentscheidungen (z. B. Dean-Modell) • Unternehmensbewertung • Erste Einführung in Terminkontrakte und Optionen • Geld und Finanzierung • Bedarfsermittlung • working capital Optimierung • Anleihen, Leasing und Exportfinanzierung • Finanzierungskosten • Sicherungsgeschäfte • Rating & Unternehmensbewertung • shareholder value
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit starker Interaktion, Literaturangaben für ein ergänzendes Selbststudium
Besonderes	<ul style="list-style-type: none"> • In jeder Veranstaltung gibt es fundierende Aufgaben, welche in der Folgeveranstaltung besprochen werden; • Diskussion aktueller Themen mit den erlernten Methoden.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Grob, Einführung in die Investitionsrechnung, 2004 • Perridon/Steiner, Die Finanzwirtschaft der Unternehmung 2004 • Wöhe, G., Bilsten, J., Grundzüge der Unternehmensfinanzierung“, München, 9. Auflage 2002 • Spezielle Aufsätze des Dozenten zum Themenbereich

Modul 07: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre V
(Grundlagen der Unternehmensführung)

07 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre V (Grundlagen der Unternehmensführung)	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	2. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 071 Personalmanagement • 072 Organisation und Projektmanagement • 073 Dienstleistungsmanagement
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: Module 1-6
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Keine
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Siehe Lehrveranstaltungen
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	7 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)142,5h+(Präsenz) 67,5h=(WL) 210h
SWS	6 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4,07 %

Qualifikationsziele	Der/die Studierende erhält einen einführenden Überblick zum Thema dienstleistungsorientierte Unternehmensführung. Der dem Modul zugrundeliegende Begriff der Unternehmensführung umfasst die Bereiche Strategie, Organisation, Personal und Führung sowie die besonderen Anforderung durch die Dienstleistung. Daher stehen diese Teilaspekte neben dem normativen Rahmen der Unternehmensführung im Zentrum der Lehrveranstaltungen des Moduls. Der/die Studierende ist in der Lage das Gelernte auf spezifische Situationen in der Tourismus-/Verkehrswirtschaft zu übertragen. Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.
Inhalte	Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Übungen, Lehrgespräche, SAP-Praxisübung, Gastvorträge und Selbststudium
Besonderes	Siehe Lehrveranstaltungen
Literatur	Siehe Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltungen des Moduls:

071 Personalmanagement	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	2. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	07 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre V (Grundlagen der Unternehmensführung)
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: 011 Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Klaus Fischer
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	2,5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)52,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)75h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden lernen die Handlungsfelder des Personalmanagements kennen. Sie erhalten vertiefte Kenntnisse in die Grundlagen des Arbeitsrechts und über die Kernprozesse des Personalmanagements. In Übungen erfahren sie wie diese Prozesse durch Standard Software unterstützt werden (SAP HCM).

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Begriffsbestimmung Personal <ul style="list-style-type: none"> ○ Handlungsfelder ○ Personalplanungsfelder ○ Arbeitgeber-/Arbeitnehmerbeziehungen • Personalbestandsanalyse <ul style="list-style-type: none"> ○ Komponenten des Personalbestands ○ Analyse des Personalbestands ○ Personalinformationssystem • Personalbedarfsanalyse <ul style="list-style-type: none"> ○ Bestimmungsfaktoren der Personalbedarfsplanung ○ Verfahren zur Planung des Bruttoperonalbedarfs ○ Bedarfsanpassungen • Personalbeschaffung <ul style="list-style-type: none"> ○ Methoden der Personalbeschaffung ○ Personalauswahl • Personalentwicklung <ul style="list-style-type: none"> ○ Aufgaben der Personalentwicklung ○ Methoden der Personalentwicklung
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Lehrgespräche, SAP-Praxisübung, Selbststudium
Besonderes	Gastreferenten vertiefen aktuelle Fragestellungen durch Fachvorträge
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Hentze, Joachim: Personalwirtschaftslehre 1, 6. Aufl., Bern 1994. • Horsch, Jürgen: Personalplanung, Herne 2000. • Hugenberg, Harald; Wulf, Torsten: Grundlagen der Unternehmensführung, 2. Auflage, Berlin Heidelberg 2006 • Krämer, Christian et al.: mySAP HR Personalwirtschaft - Prozessorientierte Einführung - Rollenbasierte Anwendung, 2.Aufl., Bonn 2003. • Krämer, Christian et al.: Personalplanung und -entwicklung mit mySAP HR - Prozessorientierte Einführung - Rollenbasierte Anwendung, Bonn 2003. • Olfert, Klaus: Personalwirtschaft, 12. Aufl., Ludwigshafen 2006. • Rationalisierungs-Kuratorium der Deutsche Wirtschaft: RKW-Handbuch Personalplanung, 3. Aufl., Neuwied 1996 • Schmeisser, Wilhelm; Clermont, Alois: Personalmanagement, Herne 1999. • Scholz, Christian: Personalmanagement, 5. Aufl., München 2000.

072 Organisation und Projektmanagement	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	2. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	07 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre V (Grundlagen der Unternehmensführung)
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: 011 Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Klaus Fischer
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	2,5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)52,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)75h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden lernen die Grundlagen der betriebswirtschaftlichen Organisationstheorie kennen. Sie erhalten den direkten Zugang zu anwendungsorientierten Fragestellungen und deren Lösungen. Diese Kenntnisse werden vertieft durch die Anwendung der Lösungsansätze für das Leiten von unternehmerischen Projekten.

Inhalte	<p>Teil I: Organisationsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ablauforganisation <ul style="list-style-type: none"> - Aufgabengliederung - Aufgabensynthese • Aufbauorganisation <ul style="list-style-type: none"> - Organisationsformen - Umsetzung der Organisation in operativen Systemen - Beispiel „Virtuelle Unternehmen“ • Umsetzung des Organisationsmanagements mit SAP ERP HCM <p>Teil II: Projektmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projekte im Unternehmen <ul style="list-style-type: none"> - Projektbegriff - Projektphasen - Projektarten - Projektziel • Projektorganisation <ul style="list-style-type: none"> - Aufbauorganisation - Projektinstanzen • Projektplanung <ul style="list-style-type: none"> - Aufgaben - Personal - Termine - Sachmittel - Kosten • Erhebungstechniken <ul style="list-style-type: none"> - Aufgabengliederung - Kommunikationsanalyse - Interviewtechniken • Informations- und Entscheidungsfindung
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Lehrgespräche, SAP-Praxisübung, Selbststudium
Besonderes	Gastreferenten vertiefen aktuelle Fragestellungen durch Fachvorträge
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Bickhoff, Nils u.a.: Mit Virtuellen Unternehmen zum Erfolg, Berlin, Heidelberg 2003. • Bühner, Rolf: Betriebliche Organisationslehre, 9. Aufl., München 1999. • Frese, Erich: Grundlagen der Organisation, 8. Aufl., Wiesbaden 2000. • Grochla, Erwin: Grundlagen, der organisatorischen Gestaltung, Stuttgart 1995 (Nachdruck). • Hesseler, M., Projektmanagement - Wissensbausteine für die erfolgreiche Projektarbeit, Vahler Verlag, München 2007. • Hugenberg, Harald; Wulf, Torsten: Grundlagen der Unternehmensführung, 2. Auflage, Berlin Heidelberg 2006.

	<ul style="list-style-type: none">• Kieser, Alfred; Kubicek, Herbert: Organisation, 3. Aufl., Berlin 1992.• Krämer, Christian et al.: mySAP HR Personalwirtschaft - Prozessorientierte Einführung - Rollenbasierte Anwendung, 2.Aufl., Bonn 2003.• Krämer, Christian et al.: Personalplanung und -entwicklung mit mySAP HR - Prozessorientierte Einführung - Rollenbasierte Anwendung, Bonn 2003.• Kunow, A., Projektmanagement und Technisches Coaching. Faktenwissen und Schlüsselqualifikationen für das Projektteam, UTB Verlag 2007.• Steinbuch, Pitter A.: Organisation, 12. Aufl., Ludwigshafen 2001.• Wittlage, Helmut: Unternehmensorganisation, 6. Aufl., Herne 1998.
--	--

073 Dienstleistungsmanagement	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	2. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	07 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre V (Grundlagen der Unternehmensführung)
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: Module 1–6
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Für alle Studiengänge, die dienstleistungsbranchenspezifische BWL anbieten.
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Ursula Frietzsche
Lehrsprache	Deutsch mit englischen Fachtermini
ECTS-Credits	2 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)37,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)60h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Produktionsspezifische Besonderheiten der Dienstleistungen kennen und verstehen • Betriebswirtschaftliche Auswirkungen der dienstleistungsspezifischen Besonderheiten verstehen und deren Implikationen in diversen Funktionsbereichen des Dienstleistungsmanagements erklären und anwendungs-spezifisch interpretieren können

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Dienstleistungsmanagement – Basisprämissen und Herausforderungen für das Dienstleistungsmanagement • Aufgaben des Dienstleistungsmanagements im normativen, strategischen und operativen Bereich • Implikationen dienstleistungsspezifischer Besonderheiten für das Kapazitätsmanagement, das Marketingmanagement, das Prozessmanagement, das Finanzmanagement, das Personalmanagement, das Qualitätsmanagement
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit Übungen
Besonderes	—
Literatur	<p>Aktuellste Literatur zum Dienstleistungsmanagement, wie bspw.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maleri R./Fritzschke U.: Grundlagen der Dienstleistungsproduktion, 5. Auflage, Berlin Heidelberg NewYork 2008 – hier Kapitel 3-5 bzw. 4+5 • Fliess S.: Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2009 • Bieger, T.: Dienstleistungsmanagement, 4. Auflage, Bern Stuttgart Wien 2007 • Haller, S: Dienstleistungsmanagement, 3. Auflage, Wiesbaden 2005 • Biermann: Dienstleistungsmanagement • Corsten H./Gössinger R.: Dienstleistungsmanagement, München Wien 2007 • Meyer, A.: Handbuch DienstleistungsManagement, Bd. 1+2, Wiesbaden • Bruhn: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, jeweils letzte Ausgabe, • Becker/Kugeler/Rosemann (Hrsg): Prozessmanagement, letzte Ausgabe • Jammernegg/Kischka (Hrsg): Kundenorientierte Prozessverbesserung • Corsten/Stockmann: Kapazitätsmanagement in Dienstleistungsunternehmen <p>Tritt: Service Management – Prozesse, Strukturen, Logistik</p> <p>Vertiefend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn/Stauss: DL-Jahrbücher 2000-2006 sowie weitere Publikationen dieser Reihe • Stauss: Beschwerdemanagement • Georgi: Kosten und Nutzen des QM • Rampersad: TQM – An executive guide to continuous Improvement • Heskett: Bahnbrechender Service • Aktuelle Publikationen der Servicequality-Autoren: Zeithaml/Berry/Parasuraman • Fließ: Die Steuerung von Kundenintegrationsprozessen

	<ul style="list-style-type: none">• Fischer: DienstleistungsControlling• Kinkel/Erceg/Lay: Controlling produktbegleitender Dienstleistungen• Scholz: Dienstleistungsklima und seine personalen Folgen sowie anwendungsbezogen erweitert um dienstleistungsbranchenspezifische Managementliteratur aus den Bereichen Tourismus und Destination, Hotellerie und Event, Verkehrsträger, Banken und Versicherung, Gesundheit, Informationstechnologie, Unternehmensberatung
--	--

Modul 08: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre VI
(Marketing und Controlling)

08 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre VI (Marketing und Controlling)	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	5. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 081 Marketing II (Vertriebs- und Kommunikationspolitik, Marketing-Controlling) • 082 E-Business II • 083 Controlling
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Sehr hoch, da betriebswirtschaftliche Grundlagenfächer und General-Management-Inhalte von hoher Aktualität (E-Business, [Marketing-]Controlling)
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Siehe Lehrveranstaltungen
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	8 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)172,5h+(Präsenz)67,5h=(WL)240h
SWS	6 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4,65 %
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis der konzeptionellen Grundlagen der Vertriebspolitik und Kommunikationspolitik unter besonderer Re-

	<p>achtung des Internets als Vertriebs- und Kommunikationsmedium</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis der grundlegenden Konzepte, Methoden und Instrumente des Controllings, speziell des Marketing-Controllings sowie die Fähigkeit, diese auf Probleme in ihrem beruflichen Tätigkeitsfeld anzuwenden. • Kenntnis wissenschaftlicher Grundlagen sowie ausgewählter Methoden und Instrumente der Marktforschung • Kenntnis von Maßstäben und Fähigkeit zur Beurteilung von Entscheidungen in den o. a. Bereichen • Kenntnis der Funktionsprinzipien und Einsatzfelder von Web 2.0-Anwendungen. • Erlernen der Grundlagen der Gestaltung von Websites. • Kenntnis vom Funktionsumfang und Aufbau von Internet Booking Engines • Erlernen von Grundlagen der Vermarktung von Websites. • Kenntnis von Methoden und Kennzahlen des Web-Controlling. • Die Studierenden sind in der Lage, Deckungsbeitragsrechnungen problemgerecht anzuwenden. • Die Studierenden können Kalkulationen auf Basis der Teilkostenrechnung durchführen (u.a. Sunk-Cost-Konzept). • Die Studierenden verstehen die wirtschaftlichen Folgen von Engpässen, inkl. der Opportunitätskosten und kennen die Grundzüge wertorientierter Unternehmensführung (EVA, CVA). <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.</p>
Inhalte	Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Skriptum, Literatur-Selbststudium, Blendet Learning
Besonderes	—
Literatur	Siehe Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltungen des Moduls:

081 Marketing II	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	5. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung ´ im Modul	08 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre VI (Marketing und Controlling)
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Sehr hoch, da betriebswirtschaftliches Grundlagenfach und General-Management-Lehrinhalte
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Hans Rück Prof. Dr. Andreas Wilbers
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	2,5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)52,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)75
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	Kenntnis der grundlegenden Konzepte, Methoden und Instrumente der Vertriebspolitik und Kommunikationspolitik sowie des Marketing-Controllings sowie die Fähigkeit, diese auf Probleme in ihrem beruflichen Tätigkeitsfeld anzuwenden.
Inhalte	1. Vertriebspolitik Grundlagen; Organe der Vertriebspolitik: Absatzhelfer, Absatzmittler, Funktionen und Existenzbedingungen des Handels; Entscheidungen über die Vertriebskanalstruktur

	<p>direkter/indirekter Vertrieb, Eigen-/Fremdvertrieb, intensiver/exklusiver Vertrieb; vertikales Marketing</p> <p>2. Kommunikationspolitik Grundlagen; Kommunikationsinstrumente; Kommunikationskonzeption; Budgetierung und Mediaplanung</p> <p>3. Marketing-Controlling Grundlagen, Konzepte und Instrumente des Marketing-Controllings</p>
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Skriptum, Literatur-Selbststudium
Besonderes	—
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Homburg, Chr./Krohmer, H.: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden, akt. Aufl. (2. Aufl. 2006) <p>Ferner:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Backhaus, K./Voeth, M.: Industriegütermarketing, München, akt. Aufl. (8. Aufl. 2006) • Becker, J.: Marketing-Konzeption, München, akt. Aufl. (8. Aufl. 2006) • Kotler, Ph./Keller, K.L./Bliemel, F.: Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, Stuttgart, akt. Aufl. (12. Aufl. 2007) • Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden, akt. Aufl. (10. Aufl. 2008) • Weitere Literaturhinweise in der Lehrveranstaltung und im Skriptum.

082 E-Business II	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	5. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	08 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre VI (Marketing und Controlling)
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: 052 E-Business I
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Roland Conrady
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	2,5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)52,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)75h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • lernen die Funktionsprinzipien und Einsatzfelder von Web 2.0-Anwendungen kennen • erlernen die Grundlagen der Gestaltung von Websites • lernen Funktionsumfang und Aufbau von Internet Booking Engines kennen • erlernen die Grundlagen der Vermarktung von Websites • lernen die Methoden und Kennzahlen des Web-Controlling kennen • lernen Quellen zu aktuellen Informationen zum E-Business

	im Internet kennen
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Web 2.0 • Die Gestaltung von Websites • Internet Booking Engines • Die Vermarktung von Websites • Web-Controlling
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit interaktiven Elementen, Blended learning
Besonderes	Ein Skript wird ausgegeben. E-Learning-Module, die gemeinsam mit dem KET/DRV erstellt wurden, werden genutzt. Zudem werden Podcasts eingesetzt.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Airline Business and SITA: The IT Trends Survey 2007. • Alby, T.: Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologien, München – Wien 2007. • Anderson, C.: The Long Tail - How endless choices is creating unlimited demand, London 2006. • Buhalis, D.: eTourism - Information technology for strategic tourism management, Harlow – London – New York et al. 2003. • Conrady, R.: Controlling des Internet-Auftritts, in: Handbuch Marketingcontrolling (Hrsg.: S. Reinecke/T. Tomczak), 2. Aufl., Wiesbaden 2006, S. 669–694. • Conrady, R.: Travel technology in the era of Web 2.0, in: Conrady, R./Buck, M. (eds.): Trends and Issues in Global Tourism 2007, Berlin – Heidelberg – New York 2007, S. 165–184. • Jacobsen, J.: Website-Konzeption, 3. Aufl., München – Boston – San Francisco et al. 2005. • Hukemann, A.: Controlling im Onlinehandel. Ein kennzahlenorientierter Ansatz für Onlineshops, Berlin 2004. • Kollmann, T.: E-Business – Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, Wiesbaden 2007. • Koch, M.: Historische, begriffliche und inhaltliche Grundlagen des E-Commerce und E-Business, Berlin 2006. • Pease, W./Rowe, M./Cooper, M.: Information and Communication Technologies in Support of the Tourism Industry, Hershey – London – Melbourne et al. 2007. • PhoCusWright Inc.: European Online Travel Marketplace Update 2002 – 2006: Focus on Germany, Sherman/USA, 2004. • Schwarz, T. (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing, 2. Aufl., Waghäusel 2008. • Thraenhart, J. (2008): Tips from the T-List, ITB Berlin 2008. • Aktuelle Zeitungs-, Zeitschriften- und Internetlektüre • Diverse Fachzeitschriften sowie Internet—Quellen

083 Controlling	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	5. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	08 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre VI (Marketing und Controlling)
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfohlen: Modul 4 und 6
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Peter Hoberg
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	3 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)67,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)90h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	<p>Der/Die Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • ist in der Lage, Deckungsbeitragsrechnungen problemgerecht anzuwenden • vermag Kalkulationen auf Basis der Teilkostenrechnung durchzuführen (u.a. Sunk-Cost-Konzept) • versteht die wirtschaftlichen Folgen von Engpässen, inkl. der Opportunitätskosten • kennt die Grundzüge wertorientierter Unternehmensführung (EVA, CVA)

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Konzept der Teilkostenrechnung • Deckungsbeitragsrechnungen • Entscheidungsrechnungen (Make or Buy, Preisuntergrenzen u. ä.) • Optimierung bei Engpässen • Wertorientierte Controllingkonzepte (Einführung)
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit starker Interaktion, Literaturangaben für ein ergänzendes Selbststudium
Besonderes	In jeder Veranstaltung gibt es fundierende Aufgaben, welche in der Folgeveranstaltung besprochen werden.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Schmalen, ABWL, 13. Auflage 2009 • Götze, Kostenrechnung und -management, 4. Aufl. 2007 • Götze, Investitionsrechnung, 5. Aufl. 2008 • Horvath, Controlling, 11. Aufl. 2008 • Grob, Controlling 2004 • Copeland, Unternehmenswert, 3. Aufl. 2003 • Daum, Intangibles, 2002 <p>+ Spezielle Aufsätze des Dozenten zum Themenbereich</p>

Modul 09: Quantitative Methoden

09 Quantitative Methoden	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	1. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 091 Mathematik • 092 Statistik
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Siehe Lehrveranstaltungen
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	7 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)142,5h+(Präsenz)67,5h=(WL)210h
SWS	6 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4,07 %
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können Funktionen aus dem Bereich der BWL graphisch darstellen und sind in der Lage, Schnittpunkte linearer und quadratischer Funktionen zu erkennen und zu berechnen. • lernen verschiedene Verfahren zum Lösen von Gleichungssystemen kennen und anwenden sowie grundlegende finanzmathematische Aufgabenstellungen aus Texten in

	<p>mathematische Gleichungen umzusetzen und diese zu lösen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erlangen Kenntnisse der grundlegenden Begriffe der Statistik sowie der wichtigsten Wahrscheinlichkeitsverteilungen. • Sind in der Lage, eine Analyse ökonomischer Problemstellungen unter Anwendung der geeigneten statistischen Methoden durchzuführen. <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.</p>
Inhalte	Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit Übungen, Selbststudium
Besonderes	—
Literatur	Siehe Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltungen des Moduls:

091 Mathematik	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	1. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	09 Quantitative Methoden
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Wilhelm Schüttler
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	3 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)67,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)90h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	<p>Der/die Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • kann Funktionen aus dem Bereich der BWL graphisch darstellen • ist in der Lage, Schnittpunkte linearer und quadratischer Funktionen zu erkennen und zu berechnen • lernt verschiedene Verfahren zum Lösen von Gleichungssystemen kennen und anwenden • kann grundlegende finanzmathematische Aufgabenstellungen aus Texten, in mathematische Gleichungen umsetzen und diese lösen

Inhalte	<ul style="list-style-type: none">• Funktionen und ihre Darstellung• Lineare Funktionen• Quadratische Funktionen• Lineare Gleichungssysteme• Prozentrechnung• Zinsrechnung• Rentenrechnung
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit starker Interaktion
Besonderes	In jeder Veranstaltung gibt es Aufgaben
Literatur	<ul style="list-style-type: none">• Bosch, Finanzmathematik, 2002• Kobelt/Schulze, Finanzmathematik, 1999• Dörsam, Mathematik in der Wirtschaftswissenschaften, 2003• Rommelfanger, Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, 2003

092 Statistik	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	1. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	09 Quantitative Methoden
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Ewald Brochhausen
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	4 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)75h+(Präsenz)45h=(WL)120h
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse der grundlegenden Begriffe der Statistik • Kenntnis der wichtigsten Wahrscheinlichkeitsverteilungen • Analyse ökonomischer Problemstellungen und Anwendung der geeigneten statistischen Methoden
Inhalte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Darstellung von Daten <ul style="list-style-type: none"> • Variable und Beobachtungen • Diagramme • Histogramme 2. Deskriptive Maße <ul style="list-style-type: none"> • Lokalisationsmaße

	<ul style="list-style-type: none"> • Dispersionsmaße <p>3. Wahrscheinlichkeitsrechnung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wahrscheinlichkeiten • Kombinatorik • Stichprobenauswahl <p>4. Wahrscheinlichkeitsverteilungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erwartungswerte • Diskrete Verteilungen • Stetige Verteilungen <p>5. Statistische Interferenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Punkt- und Intervallschätzung • Hypothesentests • Anpassungstests <p>6. Regression und Korrelation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parameterschätzung • Korrelationsmaße
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit Übungen
Besonderes	Ergänzende Tutorien werden angeboten
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Upton, Graham; Cook, Ian: <i>Introducing Statistics</i>, 2. Aufl., Oxford 2001 • Statsoft: <i>Electronic Statistics Textbook</i>, www.statsoft.com/textbook/stathome.html

Modul 10: Recht

10 Recht	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	4. und 5. Semester
Dauer	zwei Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 101 Privatrecht • 102 Reiserecht
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	<ul style="list-style-type: none"> • MA of International Tourism Management • MBA Business Travel Management
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Siehe Fachbeschreibung
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	4 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium) 75h+(Präsenz) 45h=(WL) 120
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	2,33 %
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden sollen Einsicht in das Rechtssystem (BGB), das Recht der natürlichen und juristischen Personen, Vertragsschluss sowie Absicherung und Vertragstypen des BGB erhalten. Die Studierenden werden mit den Risiken des Verhaltens unter rechtlichen Aspekten konfrontiert und sollen Absicherungstechniken kennen lernen.</p> <p>Die Studierenden werden mit dem Sonderrecht der Kaufleute</p>

	<p>vertraut gemacht. Sie sollen Einsichten in die Möglichkeiten und Risiken kaufmännischer Aktivitäten erhalten sowie Absicherungsstrategien durch die Darstellung kritischer Situationen unter rechtlichen Aspekten erfahren.</p> <p>Die Studierenden sollen Theorie und Praxis des Touristikrechts, die Rechtsbeziehungen zwischen Reisenden und Touristikunternehmen sowie der Touristikunternehmen untereinander sowie die Risiken der einzelnen touristischen Aktivitäten kennen und Maßstäbe für effektives Handeln unter rechtlichen Aspekten erhalten (rechtliche Risikoanalyse und -vermeidung).</p> <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.</p>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Bürgerliches Recht • Vertragsrecht • Handelsrecht • Reisevertragsrecht (§651 BGB, BGB InfoV) • Vergleich des Reiserechts auf europäischer Ebene <p>Siehe vertiefend auch die Lehrveranstaltungen.</p>
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Übungen
Besonderes	—
Literatur	siehe Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltungen des Moduls:

101 Privatrecht (BGB, HGB)	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	4. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	10 Recht
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Harald Bartl, LBA Rechtsanwältin Dr. Michaela Schmitt
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	2 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)37,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)60h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen Einsicht in das Rechtssichtssystem (BGB), das Recht der natürlichen und juristischen Personen, Vertragsschluss sowie Absicherung und Vertragstypen des BGB erhalten. Die Studierenden werden mit den Risiken des Verhaltens unter rechtlichen Aspekten konfrontiert und sollen Absicherungstechniken kennen lernen. Die Studierenden werden mit dem Sonderrecht der Kaufleute vertraut gemacht. Sie sollen Einsichten in die Möglichkeiten und Risiken kaufmännischer Aktivitäten erhalten sowie Absicherungsstrategien durch die Darstellung kritischer Situ-

	ationen unter rechtlichen Aspekten erfahren.
Inhalte	<p>Bürgerliches Recht Einführung; Was ist Recht ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechtsdisziplinen - Rechtsgeschichte, Rechtsphilosophie, Rechtssoziologie, Rechtsdogmatik • Bedeutung des Rechts allgemein und speziell für die Touristik • Dienstleistungen und Recht - betriebswirtschaftliche und rechtliche Betrachtung • Rechtsquellen - Relevanz in der Touristik • Öffentliches und Privatrecht - Bedeutung des Internationalen Privatrechts • Rechtssubjekte und Rechtsobjekte – Verbraucher – Unternehmen - Handlungsfähigkeit, Rechtsfähigkeit, Geschäftsfähigkeit, Deliktsfähigkeit • Unternehmensformen – spezielle Gestaltung in der Touristik • Aufbau des BGB – AT, Schuldrecht, Sachenrecht, Familienrecht, Erbrecht • Schuldverhältnisse – Verpflichtungs- und Verfügungsgeschäfte • Vertragsverhandlungen – Absicherung • Willenserklärungen - Vertragsschluss - moderne Medien • Abschluß- und Gestaltungsfreiheit - Grenzen und Schranken • Allgemeine Geschäftsbedingungen • Pflichtverletzungen – Systemüberblick - Pflichtverletzungen: Unmöglichkeit/Unvermögen - Nichterfüllung und nicht vertragsgemäße Leistung - Verzug – Mangel – Falsch- und Minderlieferung – Rechtsmangel - Nebenpflichtverletzungen • BGB-Vertragstypen – Überblick unter Unterschiede • Kauf, Werkvertrag, Reiseverträge, Darlehn, Miete, Pacht, Geschäftsbesorgung etc. • Unerlaubte Handlung – Ungerechtfertigte Bereicherung • Sicherheiten – Bürgschaft – Eigentumsvorbehalt – Sicherungsübereignung – Pfandrechte – Grundpfandrechte • Überblick Sachenrecht • BGB und HGB <p>Handelsrecht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einblick über das Sonderrecht der Kaufleute - Einführung in das HGB - Entstehungsgeschichte – Seerecht und Bedeutung für die Touristik • Aufbau -"Standesrecht der Kaufleute" - Kaufmannsbegriff - HGB im Vergleich zum BGB – Verbraucher – Unternehmer • Handelsregister - Bedeutung - Einsicht - Problemfälle

	<p>(Publizität)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hilfspersonen des Kaufmanns - selbständige u. unselbständige Hilfspersonen - Prokuristen, Handlungsbevollmächtigte, Ladenangestellte etc. • Handelsvertreter- Eigenhändler - Handelsmakler - Kommissionär - Spediteur - Frachtführer - Lagerei - im Vergleich - Handelsvertreterrecht - Arten der Handelsvertreter - Abschluß des Vertrages - beiderseitige Pflichten - Kündigung und Folgen - Bedeutung für die Touristik • Einkauf von Hotel- und sonstigen touristischen Leistungen - Handelskauf - Untersuchungspflicht- und Mängelrüge - AGB - • Kaufmännisches/unternehmerische Bestätigungsschreiben - Handelsbräuche speziell in der Touristik - Internationale AGB - CISG • Scheck- Wechsel - kaufmännische Papiere
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Skript mit integrierten Übungen
Besonderes	—
Literaturhinweise	<p>Bürgerliches Recht: Einführungen – Studienbücher – jeweils letzte Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Köbler, Gerhard, Juristisches Wörterbuch, München • Bähr, Peter, Grundzüge des Bürgerlichen Rechts, München • Blank/Börstingshaus, Miete, München • Eckert, Jörn, Schuldrecht Besonderer Teil, Baden-Baden • Führich, Ernst, Wirtschaftsprivatrecht, München • Jauernig-Verfasser, BGB, München • Medicus, Dieter, Schuldrecht I, Allgemeiner Teil, München • Medicus, Dieter, Schuldrecht II, Besonderer Teil, München • Palandt-Verfasser, München • Zerres Thomas, Bürgerliches Recht, Berlin etc. • Bartl, Harald, „Schuldrechtsreform“, www.vergabetip.de - www.interbib.de <p>Handelsrecht: Literaturempfehlung – jeweils letzte Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bartl/Fichtelmann/Henkes/Schlarb/Schulze, Heidelberger Kommentar zum GmbHG, Heidelberg • Brox, Hans, Handelsrecht und Wertpapierrecht, München • Capelle/Canaris, Handelsrecht, München • Baumbach/Duden/Hopt, HGB, München • Führich, Wirtschaftsprivatrecht, München • Glanegger/Niedner/Renkl/Ruß/Stuhlfelner, HGB, Heidelberg • Pottschmidt/Rohr, Rechtsgrundlagen für den Kaufmann, München <p>Literatur zur Vertragsgestaltung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Langenfeld, Vertragsgestaltung, nchen



	<ul style="list-style-type: none">• Gran, Andreas, Vertragsgestaltung im Logistikbereich, TranspR 2004, 1
--	---

102 Reiserecht	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	5. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	10 Recht
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Harald Bartl
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	2 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)37,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)60h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen Theorie und Praxis des Touristikrechts, die Rechtsbeziehungen zwischen Reisenden und Touristikunternehmen sowie der Touristikunternehmen untereinander sowie die Risiken der einzelnen touristischen Aktivitäten kennen lernen und Maßstäbe für effektives Handeln unter rechtlichen Aspekten erhalten (rechtliche Risikoanalyse und -vermeidung).
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Überblick – Reiseveranstalter – Reisevermittler - Leistungsträger • Entwicklung des Reiserechts – aktuelle Trends – Reformen

	<ul style="list-style-type: none"> • Reisevertragsrecht - §§ 651 a ff BGB , BGB-InfVO – halb-zwingendes Recht – Informationspflichten – Allgemeine Reisebedingungen • Ersatzreisender – Stornierung – Höhere Gewalt • Reisemängel – Gewährleistungsrecht – Selbsthilfe, Minderung, Kündigung, Schadensersatz, Schadensersatz für nutzlose Urlaubszeit, Frankfurter Tabelle – Reklamationsbearbeitung während und nach der Reise • Geltendmachung der Ansprüche und Verjährung • Gastschulaufenthalte • Haftung – Internationale Haftungsregelungen (Warschau, Athen, Rom, Montreal, Eisenbahn, EG-Richtlinien) • Unerlaubte Handlungen - Verkehrsicherungspflichten • Beförderungs-, Beherbergungs-, Verpflegungs-, Animationsverträge, Rechtsziehungen der Fremdenverkehrsorganisationen • Vertragsverhältnisse zwischen Reiseveranstaltern, Reisevermittlern und Leistungsträgern
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit praktischen Übungen und Fallstudien
Besonderes	—
Literatur	<p>Literatur – Auswahl – Kommentierungen (jeweils letzte Aufl.) – Beiträge:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sämtliche Kommentierungen zu den §§ 651 a ff BGB (Palandt, Jauernig, Erman, Staudinger, Bamberger – jeweils letzte Aufl.) • Bartl, Harald, Reiserecht von A – Z (Auszug aus Gabler’s Wirtschaftslexikon, 2009, Wiesbaden) • ders., Reiserecht, 2.Aufl., 1981, Baden-Baden • ders., Das neue Reisevertragsrecht, 1995 ff. (RDA Internationaler Bustouristikverband e. V., Köln) • ders., Das neue Reisevertragsrecht, TransportRecht 1994, 409 ff • ders., Reise- und Freizeitrecht, 2. Aufl., 1991 • ders., Praxis des Fremdenverkehrsrechts, 1981-1986 (FVV Nordsee-Bremen-Niedersachsen, Oldenburg) • ders., Verträge mit dem Hotelier, 2. Aufl., 1991, Stuttgart • ders., Handbuch der Touristik - Praxis des Touristikrechts, 1992 ff, Neuwied - Kriftel • Führich, Ernst, Recht der Touristik, Heidelberg • Kaller, Paul, Reiserecht, München • Tonner, Klaus, Der Reisevertrag, Neuwied – Kriftel

Modul 11: Allgemeine Volkswirtschaftslehre

11 Allgemeine Volkswirtschaftslehre	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	2. und 3. Semester
Dauer	zwei Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 111 Mikroökonomie • 112 Makroökonomie
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: „Einführung in die allgemeine VWL“
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Siehe Lehrveranstaltungen
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)105h+(Präsenz)45h=(WL)150h
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	2,91 %
Qualifikationsziele	<p>Der/die Studierende erfahren eine Vertiefung des volkswirtschaftlichen Grundlagenwissens auf der Basis der wichtigen Teilgebiete</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mikroökonomie und - Makroökonomie. <p>Der/die Studierende versteht</p> <ul style="list-style-type: none"> • zentrale volkswirtschaftliche Problemstellungen,

	<ul style="list-style-type: none"> • das Denken in abstrakten Modellen, • den Preismechanismus, • die Funktionsweise volkswirtschaftlicher Märkte, • das Funktionieren einer marktwirtschaftlichen Ordnung • kennt die Funktionen von Preis und Wettbewerb. <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.</p>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Haushaltstheorie, • Elastizitäten, • Bildung der individuellen Angebotsfunktion des Unternehmens, • langfristig optimale Produktions- und Kostensituation einer Branche • Preistheorie, • Wettbewerbstheorie, • Wettbewerbspolitik, Deregulierung • Determinanten des Volkseinkommens (VGR) • Gütermarkt, • Geldmarkt, • Arbeitsmarkt. • Stabilitätsproblematik dieser Märkte • Probleme des gesamtwirtschaftlichen Gleichgewichtes <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.</p>
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Übungen, Lehrgespräche und Selbststudium
Besonderes	—
Literatur	Siehe Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltungen des Moduls:

111 Mikroökonomie	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	2. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	10 Allgemeine Volkswirtschaftslehre
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Frank Fischert
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	3 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)67,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)90
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	Der/die Studierende versteht <ul style="list-style-type: none"> • auf welchen Annahmen individuelle Nachfrage- und Angebotsfunktion aufgebaut sind. • die Preisbildung bei unterschiedlichen Marktformen • die Grundlagen der Wettbewerbstheorie, • die Probleme der Wettbewerbspolitik.

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Haushaltstheorie, • Elastizitäten, • Bildung der individuellen Angebotsfunktion des Unternehmens, • langfristig optimale Produktions- und Kostensituation einer Branche • Preistheorie, • Wettbewerbstheorie, • Wettbewerbspolitik, Deregulierung.
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Lehrgespräch, Selbststudium
Besonderes	—
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Neubäumer, R.; Hewel, B.: Volkswirtschaftslehre, neueste Auflg.. Wiesbaden. • Pindyck, R.S./ Rubinfeld, D.L.: Mikroökonomie, 6. Auflage München 2005. • Ott, Grundzüge der Preistheorie, 3. Auflg. Göttingen 1991. • Schumann, J.: Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, (neueste Auflg.) Berlin.

112 Makroökonomie	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	3. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	10 Allgemeine Volkswirtschaftslehre
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	LV baut auf 111 Mikroökonomie auf
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Keine
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Klaus Fischer
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	2 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)37,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)60h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	<p>Der/die Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • versteht die Hypothesen, unter denen die Funktionen auf Güter-, Geld- und Arbeitsmarkt gebildet werden. kann erklären, • versteht wie – unter vorgegebenen Annahmen - Stabilität auf diesen Märkten erreicht werden kann, • weiß, von welchen Determinanten das Volkseinkommen abhängt.

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Determinanten des Volkseinkommens (VGR) • Gütermarkt, • Geldmarkt, • Arbeitsmarkt. • Stabilitätsproblematik dieser Märkte • Probleme des gesamtwirtschaftlichen Gleichgewichtes
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Lehrgespräch, Selbststudium
Besonderes	—
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Blanchard/Illing: Makroökonomie, 4., aktualisierte und erweiterte Auflage München 2006. • Felderer/Homberg: Makroökonomie und neuere Makroökonomie, 9. Auflage Berlin Heidelberg 2005. • Forster/Klüh/Sauer: Übungen zur Makroökonomie, 2., aktualisierte Auflage München 2006. • Neubäumer/Hewel: Volkswirtschaftslehre, neueste Auflage • Peto, R.: Grundlagen der Makrotheorie, München, neueste Auflg. • Jarchow, H.-J.: Theorie und Politik des Geldes, Göttingen neueste Auflg.

Modul 12: Fachkommunikation Tourismus I

12 Fachkommunikation Tourismus I	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	1. und 2. Semester
Dauer	zwei Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 121 English for tourism professionals I • 122 Le francais touristique I oder • 123 El espanol turístico I
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: Gute Kenntnisse der englischen Gemeinsprache (Zugangsvoraussetzung: Niveau B 1 des Europäischen Referenzrahmens) und gute Kenntnisse der französischen Gemeinsprache (analog Niveau B1 des Europäischen Referenzrahmens) bzw. gute Grundkenntnisse der spanischen Gemeinsprache (analog Niveau A 1 des Europäischen Referenzrahmens)
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Siehe Lehrveranstaltung
Lehrsprache	Englisch und Französisch bzw. Spanisch
ECTS-Credits	6 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)112,5h+(Präsenz)67,5h=(WL)180h
SWS	6 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	2 Teilklausuren (Teilmodulprüfungen - notwendig, da in der jeweiligen Fremdsprache geprüft wird)
Gewichtung der Note in der	3,49%

Gesamtnote	
Qualifikationsziele	<p>Der/die Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • beherrscht aktiv-kommunikativ die Grundlagen der englischen und französischen bzw. spanischen Fachsprache Tourismus (unter besonderer Berücksichtigung der fachlichen Umgangssprache/ B2C-Kommunikation) • kennt die grundständischen Charakteristika der Tourismusindustrie Englands und Frankreichs bzw. Spaniens und kann diese aktiv kommunizieren • ist mit den Grundlagen der fremdsprachlichen Kulturspezifik vertraut • steigert seine/ihre rezeptive und produktive Kompetenz im gesprochenen Code
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Tourismusbezogene interkulturelle Kommunikationssituationen • Englische und französische bzw. spanische Fachterminologie Tourismus I: Touristische Basisbegriffe sowie grundständische Fachlexik der touristischen Wertschöpfungskette im fach- und sachbezogenen touristischen Kontext • Touristik-Studium in England und Frankreich bzw. Spanien sowie Deutschland • Landeskundliche bzw. kulturspezifische Themata • Ausgewählte Bereiche der englischen und französischen bzw. spanischen Syntax
Lehr- und Lernmethoden	Interaktiv ausgerichtete Vorlesung mit Gruppenarbeit, praktischem Übungsteil, Diskussionsrunden (auch unter Einsatz audiovisueller Medien)
Besonderes	Online-Anteil (FH-Intranet: www.fh-worms.de/moodle): Skriptum mit integriertem Übungsteil und Lösungen, Veranstaltungsübersicht, Literaturempfehlungen etc.
Literatur	siehe Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltungen des Moduls:

121 English for tourism professionals I	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	1. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	12 Fachkommunikation Tourismus I
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: Gute Kenntnisse der englischen Gemeinsprache (Zugangsvoraussetzung: Niveau B 1 des Europäischen Referenzrahmens)
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	George F. Mayáns MA N.N. (Ausschreibung läuft)
Lehrsprache	Englisch
ECTS-Credits	2 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)37,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)60h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Teilmodulprüfung
Qualifikationsziele	Der/die Studierende <ul style="list-style-type: none"> • beherrscht die Grundlagen der englischen Fachsprache Tourismus (unter Berücksichtigung der fachlichen Umgangssprache Tourismus) • ist mit den Grundlagen der fremdsprachlichen Sprachkultur vertraut

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Englische Fachterminologie Tourismus I: Verkehrsträger, Reiseveranstalter- und -mittler sowie Gastgewerbe • Tourismusbezogene (interkulturelle) Kommunikationsszenarien • Landeskundliche Themen • Ausgewählte Bereiche der englischen Grammatik
Lehr- und Lernmethoden	Interaktiv ausgerichtete Vorlesung und Übung
Besonderes	—
Literatur und Internet	<p>Vgl. Basisbibliographie Englisch bzw. spezifische Modulbibliographie</p> <p>Basisbibliographie Englisch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frieder Stadtfeld: Fachwörterbuch für Tourismus, Hotellerie und Gastronomie, Band 1, deutsch-englisch, 3.Auflage 2002, 513 Seiten. • Frieder Stadtfeld: Fachwörterbuch für Tourismus, Hotellerie und Gastronomie, Band 2, englisch-deutsch, 2.Auflage 2003, 605 Seiten. • Wilhelm Schäfer: Financial Dictionary, Fachwörterbuch Finanzen, Banken, Börse, 4. Auflage 2004. • Wilhelm Schäfer: Management & Marketing Dictionary, 3. Auflage 2004. • Wilhelm Schäfer: Business English, Wirtschaftswörterbuch 2006. • www.dict.cc • www.dict.tu-chemnitz.de • www.pons.eu/dict • www.ttglive.com • www.news.bbc.co.uk • www.answers.com

122 Le français touristique I	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	2. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	12 Fachkommunikation Tourismus I
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: Gute Kenntnisse der französischen Gemeinsprache (analog Niveau B 1 des Europäischen Referenzrahmens) Empfohlene Basisbibliographie Französisch s.u.
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Dr. phil. Ingrid Steinbach Andrée Schmitt-Tudesque, D.E.A./MA
Lehrsprache	Französisch
ECTS-Credits	4 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)75h+(Präsenz)45h=(WL)120h
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Teilmodulprüfung
Qualifikationsziele	Der/ die Studierende <ul style="list-style-type: none"> • beherrscht aktiv-kommunikativ die Grundlagen der französischen Fachsprache Tourismus (unter besonderer Berücksichtigung der fachlichen Umgangssprache/ B2C-Kommunikation) • kennt die grundständigen Charakteristika der Touris-

	<p>musindustrie Frankreichs als Incoming-Land Nr. 1 weltweit und kann diese aktiv kommunizieren</p> <ul style="list-style-type: none"> • ist mit den Grundlagen der fremdsprachlichen Kulturspezifik vertraut • steigert seine/ihre rezeptive und produktive Kompetenz im gesprochenen Code
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Tourismusbezogene interkulturelle Kommunikationssituationen: Ein Hotel betreiben und bewerben, im Reisebüro, beim Reiseveranstalter etc. • Französische Fachterminologie Tourismus I: Touristische Basisbegriffe sowie grundständische Fachlexik der touristischen Wertschöpfungskette (insb. Reiseveranstalter und -mittler, Hotellerie und Verkehrsträger) im fach- und sachbezogenen touristischen Kontext • Touristik-Studium in Frankreich und Deutschland • Landeskundliche bzw. kulturspezifische Themata: Geographie und Wirtschaft Frankreichs, Französisch als Welt- und Kultursprache etc. • Ausgewählte Bereiche der französischen Syntax: Präpositionen, Zeiten des Verbs, Geschlecht der Nomen, Gebrauch der Artikel etc.
Lehr- und Lernmethoden	<p>Interaktiv ausgerichtete Vorlesung mit Gruppenarbeit, praktischem Übungsteil, Diskussionsrunden (auch unter Einsatz audiovisueller Medien)</p>
Besonderes	<p>Online-Anteil (FH-Intranet: www.fh-worms.de/moodle): Skriptum mit integriertem Übungsteil und Lösungen, Veranstaltungsübersicht, Literaturempfehlungen etc.</p>
Literatur	<p>I. <u>Basisbibliographie Französisch</u> (Einführende Literatur, Grammatiken und allgemeinsprachliche Wörterbücher)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cordellier, Serge/ Lau, Elisabeth (dir.): L'Etat de la France: Société - culture - économie - politique, Paris 2004. • Klein, Hans-Wilhelm/ Kleineidam, Hartmut: Grammatik des heutigen Französisch. Neubearbeitung. Stuttgart 1994. • Langenscheidt Handwörterbuch Französisch. Teil I Französisch-Deutsch. Teil II Deutsch-Französisch, Berlin und München 1995. • Le Nouveau Petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française, Paris 2007. (Sur CD-ROM version 3) • PONS Großwörterbuch. Französisch-Deutsch/ Deutsch-Französisch. Vollständige Neuentwicklung. Stuttgart 2004. • Reumuth, Wolfgang/ Winkelmann, Otto: Praktische Grammatik der französischen Sprache, Wilhelmsfeld 2005.

	<p>II. <u>Veranstaltungsbibliographie</u></p> <p>1. <u>Einführende Literatur</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Boyer, Marc: Histoire du tourisme de masse, Paris 1999.• Charollois, Philippe: Les métiers du tourisme. Levallois Perret 2006.• Giniès, Marie-Lorène/ Le Gall, Sophie: Les métiers de l'hôtellerie et de la restauration. Levallois Perret 2003.• Wolski, Murielle: Les métiers du tourisme et des loisirs, Paris 2004. <p>2. <u>Weiterführende Literatur</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Balfet, Michel: Marketing des services touristiques et hôteliers. Spécificités, méthodes et techniques, Paris 2001.• Barma, Jean-Louis: Marketing du tourisme et de l'hôtellerie. Etudes de cas, Paris 2004.• Frochot, Isabelle/ Legohérel, Patrick: Le Marketing du Tourisme, Paris 2007.• Gautheret, Georges et al.: Ventes et Productions touristiques, Rosny-sous-Bois 2002.• Hoerner, Jean Michel: Géographie de l'industrie touristique, Paris 1997. <p>3. <u>Fach-Wörterbücher</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Duboux, Marianne/ Duboux, Jean-Pierre: Multilingual dictionary Gastronomie - Hotellerie - Touristik auf CD-ROM. 7-sprachig Deutsch, Französisch, Englisch, Italienisch, Spanisch, Katalanisch, Niederländisch, Thun 2002• Masson, Loic: Fachwörterbuch der Tourismuswirtschaft Deutsch - Französisch/ Französisch - Deutsch, Rinteln 2005.• Schröder, Günther. Praxiswörterbuch Tourismus Französisch. Freizeit, Reisen, Touristik, Verkehr. Französisch-Deutsch. Deutsch-Französisch, München 2005. <p>4. <u>Audiovisuelle Medien</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Hahn, Martin/ Dutter, Ghislaine/ Felsmann, Frank: Geschäftssprache Französisch. Programme d'apprentissage inter-actif. Sprachlernprogramm CD-ROM. Institut für interkulturelle Kommunikation e.V. Berlin 1997.• Heuzé, Catherine/ Pruvot-Büttner, Claude: Französisch Super Plus Wirtschaft, Stuttgart 1992. <p>5. <u>Internet-Quellen</u></p> <ul style="list-style-type: none">• http://www.francophonie.org• http://www.ladocumentationfrancaise.fr• Direction du Tourisme (DT): http://www.tourisme.gouv.fr• World Tourism Organization (UNWTO): http://www.unwto.org.• Glossar Tourismus Dt-EN-FR-PL-IT-SP-PT-CZ http://www.tu-chemnitz.de/phil/ebbw/woerterbuch
--	---

123 El español turístico I	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	2. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	12 Fachkommunikation Tourismus I
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfohlen: Grundkenntnisse der spanischen Gemeinsprache (analog Niveau A 1 des Europäischen Referenzrahmens): Vgl. Aushang "BA 1. Sem. Spanisch-Einstiegsniveau" in www.fh-worms.de/moodle Empfohlene Basisbibliographie Spanisch s.u.
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. phil. Ingrid Steinbach • Andrée Schmitt-Tudesque • Lehrbeauftragte/r (LBA)
Lehrsprache	Spanisch
ECTS-Credits	4 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)75h+(Präsenz)45h=(WL)120h
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Teilmodulprüfung
Qualifikationsziele	Der/ die Studierende <ul style="list-style-type: none"> • beherrscht aktiv-kommunikativ die Grundlagen der spanischen Fachsprache Tourismus (unter besonderer Berücksichtigung der fachlichen Umgangssprache/ B2C-

	<p>Kommunikation)</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennt die grundständischen Charakteristika der Tourismusindustrie Spaniens als Incoming-Land Nr. 2 weltweit und kann diese aktiv kommunizieren • ist mit den Grundlagen der fremdsprachlichen Kulturspezifika vertraut • steigert seine/ihre rezeptive und produktive Kompetenz im gesprochenen Code
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Tourismusbezogene interkulturelle Kommunikationssituationen: Im Reisebüro, im Hotel etc. • Spanische Fachterminologie Tourismus I: Touristische Basisbegriffe sowie grundständische Fachlexik der touristischen Wertschöpfungskette (insb. Reiseveranstalter und -mittler, Hotellerie und Verkehrsträger) im fach- und sachbezogenen touristischen Kontext • Touristik-Studium in Spanien und Deutschland • Landeskundliche bzw. kulturspezifische Themata: Geographie und Wirtschaft Spaniens, die spanischen autonomen Regionen (Madrid, Islas Baleares, Islas Canarias, Andalucía, Cataluna) etc. • Ausgewählte Bereiche der spanischen Syntax: Präsens der Verben, Possessiv- und Demonstrativpronomina, Gerundium, Imperativ, Vergangenheitszeiten, Futur etc.
Lehr- und Lernmethoden	<p>Interaktiv ausgerichtete Vorlesung mit Gruppenarbeit, praktischem Übungsteil, Rollenspielen und Simulationen (auch unter Einsatz audiovisueller Medien)</p>
Besonderes	<p>Online-Anteil (FH-Intranet: www.fh-worms.de/moodle): Skriptum mit integriertem Übungsteil und Lösungen, Veranstaltungsübersicht, Literaturempfehlungen etc.</p>
Literatur	<p><u>I. Basisbibliographie Spanisch</u> (Einführende Literatur, Grammatiken und allgemeinsprachliche Wörterbücher)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diccionario Salamanca de la lengua española, Madrid 1996. • Görissen, Margarita: PONS im Griff Praxis - Grammatik Spanisch. Das große Lern- und Übungswerk, Stuttgart 2005. • Halm, Wolfgang: Moderne spanische Kurzgrammatik, München 1971. • Langenscheidt Handwörterbuch Spanisch. Spanisch-Deutsch/ Deutsch-Spanisch. Berlin und München 1993. • PONS Großwörterbuch für Experten und Universität. Teil I Spanisch-Deutsch, Teil 2 Deutsch-Spanisch. Vollständige Neuentwicklung, Stuttgart 2001. • Reumuth, Wolfgang/ Winkelmann, Otto: Praktische

	<p>Grammatik der spanischen Sprache, Wilhelmsfeld 2006.</p> <ul style="list-style-type: none">• Weiterbildungs-Textsysteme GmbH (WBT) (Hrsg.): START Espanol. Ejercicios y Test, Frankfurt 2001. <p><u>II. Veranstaltungsbibliographie</u></p> <p>1. <u>Internetquellen:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Glossar Tourismus Dt-EN-FR-PL-IT-SP-PT-CZ http://www.tu-chemnitz.de/phil/ebbw/woerterbuch <p>2. <u>Allgemeine Quellen:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Corpas, Jaime: Guía de un paseo por Espana 1/2, Barcelona 2002.• Duboux, Marianne/ Duboux, Jean-Pierre: Multilingual dictionary Gastronomie - Hotellerie - Touristik auf CD-ROM. 7-sprachig Deutsch, Französisch, Englisch, Italienisch, Spanisch, Katalanisch, Niederländisch, Thun 2002• Schröder, Günther: Praxiswörterbuch Tourismus Spanisch. Freizeit, Reisen, Touristik, Verkehr. Spanisch-Deutsch. Deutsch-Spanisch, München 2005• Von Bommel, A./ von Esch, C.: Puerta Abierta - Spanisch für Geschäft, Handel, Reise. Al teléfono - por carta - en los negocios - de viaje, Stuttgart 1991.
--	--

Modul 13: Fachkommunikation Wirtschaft I

13 Fachkommunikation Wirtschaft I	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	3. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 131 Business English I • 132 Le français économique I oder • 133 El español económico I
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: Gute Kenntnisse der englischen Gemeinsprache (Zugangsvoraussetzung: Niveau B 1 des Europäischen Referenzrahmens) und gute Kenntnisse der französischen Gemeinsprache (analog Niveau B1 des Europäischen Referenzrahmens) bzw. gute Grundkenntnisse der spanischen Gemeinsprache (analog Niveau A 1 des Europäischen Referenzrahmens)
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Das Modul kann auch in anderen Bachelor-Studiengängen der FH Worms mit wirtschaftswissenschaftlichem Schwerpunkt verwendet werden
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Siehe Lehrveranstaltungen
Lehrsprache	Englisch und Französisch bzw. Spanisch
ECTS-Credits	6 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)112,5h+(Präsenz)67,5h=(WL)180h
SWS	6 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	2 Teilklausuren (Teilmodulprüfungen - notwendig, da in der jeweiligen Fremdsprache geprüft wird)
Gewichtung der Note in der	3,49%

Gesamtnote	
Qualifikationsziele	<p>Der/die Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • ist in der Lage, grundständige Geschäftssituationen in einem englisch- und französisch- bzw. spanischsprachigen Kontext zu bewältigen • beherrscht aktiv-kommunikativ die Grundlagen der englischen und französischen bzw. spanischen Fachsprache Wirtschaft (unter besonderer Berücksichtigung der fachlichen Umgangssprache Wirtschaft/ B2C-Kommunikation) • kennt die grundständischen Charakteristika der Wirtschaft Englands und Frankreichs bzw. Spaniens • kennt die Spezifik der interkulturellen Fachkommunikation und die Relevanz der sprachlichen Codes und Register <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.</p>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftsbezogene interkulturelle Kommunikationssituationen • Englische und französische bzw. spanische Fachterminologie Wirtschaft I: Wirtschaftliche Basisbegriffe sowie Fachlexik aus ausgewählten Themengebieten im fach- und sachbezogenen wirtschaftlichen Kontext • Englische und französische bzw. spanische Geschäftskommunikation I • Ausgewählte Bereiche der englischen und französischen bzw. spanischen Syntax <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p>Interaktiv ausgerichtete Vorlesung mit Gruppenarbeit, praktischem Übungsteil, Rollenspielen und Simulationen (auch unter Einsatz audiovisueller Medien)</p>
Besonderes	<p>Online-Anteil (FH-Intranet: www.fh-worms.de/moodle): Skriptum mit integriertem Übungsteil und Lösungen, Veranstaltungsübersicht, Literaturempfehlungen etc.</p>
Literatur	<p>siehe Lehrveranstaltungen</p>

Lehrveranstaltungen des Moduls:

131 Business English I	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	3. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	13 Fachkommunikation Wirtschaft I
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: Gute Kenntnisse der englischen Gemeinsprache (Zugangsvoraussetzung: Niveau B 1 des Europäischen Referenzrahmens)
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Die Lehrveranstaltung kann auch in anderen Bachelor- Studiengängen der FH Worms mit wirtschaftswissenschaftlichem Schwerpunkt verwendet werden
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> • George F. Mayáns MA • N.N. (Ausschreibung läuft)
Lehrsprache	Englisch
ECTS-Credits	2 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)37,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)60h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Teilmodulprüfung
Qualifikationsziele	Der/die Studierende <ul style="list-style-type: none"> • beherrscht die Grundlagen der englischen Fachsprache Wirtschaft (unter Berücksichtigung der fachlichen Umgangssprache Wirtschaft) • kennt die Spezifik der interkulturellen Fachkommunikation

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende englische Fachterminologie Wirtschaft • Englische Geschäftskommunikation • Wirtschaftsbezogene (interkulturelle) Kommunikationsszenarien • Ausgewählte Bereiche der englischen Grammatik
Lehr- und Lernmethoden	Interaktiv ausgerichtete Vorlesung und Übung
Besonderes	—
Literatur und Internet	<p>Vgl. Basisbibliographie Englisch bzw. die spezifische Modulbibliographie</p> <p>Basisbibliographie Englisch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frieder Stadtfeld: Fachwörterbuch für Tourismus, Hotellerie und Gastronomie, Band 1, deutsch-englisch, 3.Auflage 2002, 513 Seiten. • Frieder Stadtfeld: Fachwörterbuch für Tourismus, Hotellerie und Gastronomie, Band 2, englisch-deutsch, 2.Auflage 2003, 605 Seiten. • Wilhelm Schäfer: Financial Dictionary, Fachwörterbuch Finanzen, Banken, Börse, 4. Auflage 2004. • Wilhelm Schäfer: Management & Marketing Dictionary, 3. Auflage 2004. • Wilhelm Schäfer: Business English, Wirtschaftswörterbuch 2006. • www.dict.cc • www.dict.tu-chemnitz.de • www.pons.eu/dict • www.ttglive.com • www.news.bbc.co.uk • www.answers.com

132 Le français économique I	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	3. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	13 Fachkommunikation Wirtschaft I
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: Gute Kenntnisse der französischen Gemeinsprache (analog Niveau B1 des Europäischen Referenzrahmens)
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Die Lehrveranstaltung kann auch in anderen Bachelor-Studiengängen der FH Worms mit wirtschaftswissenschaftlichem Schwerpunkt verwendet werden
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. phil. Ingrid Steinbach • Andrée Schmitt-Tudesque, D.E.A./MA
Lehrsprache	Französisch
ECTS-Credits	4 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)75h+(Präsenz)45h=(WL)120h
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Teilmodulprüfung
Qualifikationsziele	<p>Der/ die Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • ist in der Lage, grundständige Geschäftssituationen in einem französischsprachigen Kontext zu bewältigen • beherrscht aktiv-kommunikativ die Grundlagen der französischen Fachsprache Wirtschaft (unter besonderer Berücksichtigung der fachlichen Umgangssprache Wirtschaft/ B2C-Kommunikation)

	<ul style="list-style-type: none"> • kennt die grundständischen Charakteristika der Wirtschaft Frankreichs • kennt die Spezifik der interkulturellen Fachkommunikation und die Relevanz der sprachlichen Codes und Register
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftsbezogene interkulturelle Kommunikationssituationen: Geschäftsreise und -essen, Messeauftritt etc. • Französische Fachterminologie Wirtschaft I: Wirtschaftliche Basisbegriffe sowie Fachlexik aus ausgewählten Themengebieten wie Wirtschaftssektoren, Rechtsformen, Börse, Bilanz und GuV etc. im fach- und sachbezogenen wirtschaftlichen Kontext • Französische Geschäftskommunikation I: Einführung in die Handelskorrespondenz, Französisch am Telefon • Ausgewählte Bereiche der französischen Syntax wie Fragekonstruktionen (geschriebener und gesprochener Code), imparfait vs. passé composé, Adverbien etc.
Lehr- und Lernmethoden	Interaktiv ausgerichtete Vorlesung mit Gruppenarbeit, praktischem Übungsteil, Rollenspielen und Simulationen (auch unter Einsatz audiovisueller Medien)
Besonderes	Online-Anteil (FH-Intranet: www.fh-worms.de/moodle): Skriptum mit integriertem Übungsteil und Lösungen, Veranstaltungsübersicht, Literaturempfehlungen etc.
Literatur	<p><u>I. Vgl. Basisbibliographie Französisch unter Veranstaltung 122 <i>Le français touristique I</i></u></p> <p><u>II. Veranstaltungsbibliographie</u></p> <p><u>1. Allgemeine Quellen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Barmeyer, Christoph I., Wietersheim, Stefanie v.: Business Know-how Frankreich, München 2007. • Calmé, Isabelle et al.: Introduction à la gestion, Paris 2003. • Davoine, Jean-Pierre/ Davoine, Eric: Einführung in die französische Wirtschaftssprache, München 2002. • Eck, Vera/ Blondé, Catherine: Bürokorrespondenz Französisch. Musterbriefe und Textbausteine, Berlin und München 2001. • Grand-Clément, Odile: Savoir-vivre avec les Français. Que faire? Que dire? Paris 1996. • Grandguillot, Béatrice et Francis: Analyse financière. Activité - rentabilité. Structure financière. Tableaux de flux, Paris 2002. • Hahn, Martin/ Dutter, Ghislaine/ Felsmann, Frank: Geschäftssprache Französisch. Programme d'apprentissage inter-actif. Sprachlernprogramm CD-ROM. Institut für interkulturelle Kommunikation e.V. Berlin 1997.

	<ul style="list-style-type: none">• Heuzé, Catherine/ Pruvot-Büttner, Claude: Französisch Super Plus Wirtschaft, Stuttgart 1992.• Pruvot-Büttner, Claude: PONS im Griff Bürokommunikation Französisch, Stuttgart 2005.• Schwarz-Frömel, Gabriele/ Schmidthaler, Dorothea: Französische Grammatik für die Wirtschaftskommunikation. Regeln - Übungen - Fachwortschatz mit CD und Lösungsteil, Wien 2003. <p><u>2. Wörterbücher und Lexika</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Beitone, Alain et al.: Dictionnaire des sciences économiques, Paris 2001.• Bölcke, Jürgen et al.: Dictionnaire de l'allemand économique, commercial et financier. Allemand-français. Français-allemand, Paris 1989.• Cohen, Élie: Dictionnaire de gestion, Paris 2001.• Güttler, Wolfgang: Hyperbook Wirtschaftsfranzösisch. Elektronisches Wirtschaftswörterbuch. Französisch-Deutsch. Deutsch-Französisch. Version 1.0, München 2003.• Potonnier, Georges Ed./ Potonnier, Brigitte: Wörterbuch für Wirtschaft, Recht und Handel. Band II. Französisch-Deutsch, Wiesbaden 2002.
--	---

133 El español económico I	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	3. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	13 Fachkommunikation Wirtschaft I
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: Gute Grundkenntnisse der spanischen Gemeinsprache (analog Niveau A 1 des Europäischen Referenzrahmens) Empfohlen ist weiterhin die vorherige Bearbeitung des Grammatik-Teils des Skriptums zur Lehrveranstaltung 123 <i>El español turístico I</i> (s. www.fh-worms.de/moodle)
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Die Lehrveranstaltung kann auch in anderen Bachelor-Studiengängen der FH Worms mit wirtschaftswissenschaftlichem Schwerpunkt verwendet werden
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. phil. Ingrid Steinbach • Andrée Schmitt-Tudesque, D.E.A./MA • Lehrbeauftragte/r (LBA)
Lehrsprache	Spanisch
ECTS-Credits	4 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)75h+(Präsenz)45h=(WL)120h
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Teilmodulprüfung
Qualifikationsziele	Der/ die Studierende <ul style="list-style-type: none"> • ist in der Lage, grundständige Geschäftssituationen in einem spanischsprachigen Kontext zu bewältigen

	<ul style="list-style-type: none"> • beherrscht aktiv-kommunikativ die Grundlagen der spanischen Fachsprache Wirtschaft (unter besonderer Berücksichtigung der fachlichen Umgangssprache Wirtschaft/ B2C-Kommunikation) • kennt die grundständischen Charakteristika der Wirtschaft Spaniens • kennt die Spezifik der interkulturellen Fachkommunikation und die Relevanz der sprachlichen Codes und Register
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftsbezogene interkulturelle Kommunikationssituationen: Geschäftsreise und -essen, Messeauftritt etc. • Spanische Fachterminologie Wirtschaft I: Wirtschaftliche Basisbegriffe sowie Fachlexik aus ausgewählten Themengebieten wie Wirtschaftssektoren, Tertiarisierung, Börse, Bilanz und GuV etc. im fach- und sachbezogenen wirtschaftlichen Kontext • Spanische Geschäftskommunikation I: Einführung in die Handelskorrespondenz, Spanisch am Telephon • Ausgewählte Bereiche der spanischen Syntax wie Verwendung der Vergangenheitszeiten, subjuntivo presente, Pronomina (CD und CI) etc.
Lehr- und Lernmethoden	Interaktiv ausgerichtete Vorlesung mit Gruppenarbeit, praktischem Übungsteil, Rollenspielen und Simulationen (auch unter Einsatz audiovisueller Medien)
Besonderes	Online-Anteil (FH-Intranet: www.fh-worms.de/moodle): Skriptum mit integriertem Übungsteil und Lösungen, Veranstaltungsübersicht, Literaturempfehlungen etc.
Literatur	<p><u>I. Vgl. Basis-Bibliographie Spanisch unter Veranstaltung 123</u> <u><i>El español turístico I</i></u></p> <p><u>II. Veranstaltungsbibliographie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Corpas Vinals, Jaime: Socios y Colegas 2. Documentos de la vida laboral. Vídeo, Barcelona 2001. • Corpas Vinals, Jaime / García Visús, Eva: Socios y Colegas 2. Documentos de la vida laboral. Guía didáctica, Barcelona 2001. • Eck, Vera/Vilella, Carol: Bürokorrespondenz Spanisch. Musterbriefe und Textbausteine, Berlin und München 2001. • Haensch, Günther/Lopez-Casero, Francisco: Wirtschaftsterminologie Spanisch/ Deutsch, Ismaningen 1995. • Hahn, Martin/ Felsmann Frank/ Regales, Antonio: Geschäftssprache Spanisch. Programa multimedia interactivo en CD-ROM. Institut für interkulturelle Kommunikation e.V. Berlin 1997. • Martínez Lola /Sabater María Juica: Colegas 2. Spanisch

	<p>für den Beruf. Lehrbuch, Stuttgart 2001.</p> <ul style="list-style-type: none">• Pastor, Enrique: Im Griff Bürokommunikation Spanisch. Neubearbeitung von Nely Milagros Iglesias, Anke Brauckmann, Adriana Nieto de Grund, Stuttgart 2005.• Schnitzer/Johannes/Martí, Jordi: Wirtschaftsspanisch. Terminologisches Handbuch. Manual de lenguaje económico, München, Wien 2004.• Von Bommel, A./von Esch, C,: Puerta Abierta - Spanisch für Geschäft, Handel, Reise. Al teléfono - por carta - en los negocios - de viaje, Stuttgart 1991.
--	--

Modul 14: Fachkommunikation Tourismus II

14 Fachkommunikation Tourismus II	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	4. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 141 English for tourism professionals II • 142 Le francais touristique II oder • 143 El espanol turístico II
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: Modul 12 <i>Fachkommunikation Tourismus I</i> abgeschlossen
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Das Modul knüpft auf fremdsprachlicher Ebene an die Module 16–18 <i>Grundlagen der Tourismuswirtschaft I–III</i> an
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Siehe Lehrveranstaltung
Lehrsprache	Englisch und Französisch bzw. Spanisch
ECTS-Credits	7 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)153,75h+(Präsenz)56,25h=(WL)210h
SWS	5 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche oder mündliche Teilmodulprüfungen (Prüfung auf Ebene der Lehrveranstaltungen ist notwendig, da in der jeweiligen Fremdsprache geprüft wird.)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4,07%
Qualifikationsziele	Der/die Studierende <ul style="list-style-type: none"> • verbessert die rezeptive und produktive Kompetenz im gehobenen englischen und französischen bzw. spanischen Fachregister Tourismus (B2B-Kommunikation) sowie der

	<p>gehobenen englischen und französischen bzw. spanischen Umgangssprache Tourismus in ihrer aktiv-kommunikativen Verwendung</p> <ul style="list-style-type: none"> • vertieft seine/ihre Kenntnisse der englischen und französischen bzw. spanischen Tourismusindustrie in ausgewählten Themengebieten • ist in der Lage, im Team eine Präsentation zu einer allgemeinen Frage- und Problemstellung aus dem Fachgebiet der englischen und französischen bzw. spanischen Tourismusindustrie auf wissenschaftlicher Grundlage zu erstellen, vorzutragen und im Diskussionsplenum zu verteidigen • verbessert seine/ihre fremdsprachliche Kommunikationsfähigkeit und Präsentationstechniken <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.</p>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Tourismusbezogene interkulturelle Kommunikationssituationen • Englische und französische bzw. spanische Fachterminologie Tourismus II: Fachlexik zu ausgewählten Themengebieten der touristischen Wertschöpfungskette im fach- und sachbezogenen touristischen Kontext • Die Studierendenpräsentationen behandeln allgemeine Problem- bzw. Fragestellungen zur englischen und französischen bzw. spanischen Tourismusindustrie auf deskriptiv-phänomenologischer Ebene • Ausgewählte Bereiche der (fachsprachlichen) Syntax <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p>Interaktiv ausgerichtetes Seminar mit Studierendenpräsentationen und Plenumsdiskussionen</p>
Besonderes	<p>Online-Anteil (FH-Intranet: www.fh-worms.de/moodle): Skriptum mit integriertem Übungsteil, Veranstaltungsübersicht, Präsentationsthemata, -leitfaden und -bewertungsschema, Literaturempfehlungen, Newsforum, aktuelle Artikel etc.</p>
Literatur	<p>siehe Lehrveranstaltungen</p>

Lehrveranstaltungen des Moduls:

141 English for tourism professionals II	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	4. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	14 Fachkommunikation Tourismus II
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: Geeignet für Studierende, die die Lehrveranstaltung 121 <i>English for tourism professionals I</i> gehört haben
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Die Lehrveranstaltung knüpft auf fremdsprachlicher Ebene an die Module 16–18 <i>Grundlagen der Tourismuswirtschaft I–III</i> an
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> • George F. Mayáns MA • N.N. (Ausschreibung läuft)
Lehrsprache	Englisch
ECTS-Credits	3 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)67,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)90h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche oder mündliche Teilmodulprüfungen
Qualifikationsziele	Der/die Studierende <ul style="list-style-type: none"> • vertieft die erworbenen Kenntnisse der Fachsprache Tourismus • verbessert die produktive Kompetenz im gesprochenen Code
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • englische Fachterminologie Tourismus II: Destinationen.

	<p>Messen und Kongresse sowie Events</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fachsprachliche englische Grammatik
Lehr- und Lernmethoden	Interaktiv ausgerichtetes Seminar
Besonderes	—
Literatur + Internet	<p>Vgl. Basisbibliographie Englisch bzw. die spezifische Modulbibliographie</p> <p>Basisbibliographie Englisch</p> <ul style="list-style-type: none"> • • Frieder Stadtfeld: Fachwörterbuch für Tourismus, Hotellerie und Gastronomie, Band 1, deutsch-englisch, 3. Auflage 2002, 513 Seiten. • • Frieder Stadtfeld: Fachwörterbuch für Tourismus, Hotellerie und Gastronomie, Band 2, englisch-deutsch, 2. Auflage 2003, 605 Seiten. • • Wilhelm Schäfer: Financial Dictionary, Fachwörterbuch Finanzen, Banken, Börse, 4. Auflage 2004. • • Wilhelm Schäfer: Management & Marketing Dictionary, 3. Auflage 2004. • • Wilhelm Schäfer: Business English, Wirtschaftswörterbuch 2006. • • www.dict.cc • • www.dict.tu-chemnitz.de • • www.pons.eu/dict. • • www.ttglive.com • • www.news.bbc.co.uk • • www.answers.com

142 Le français touristique II	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	4. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	14 Fachkommunikation Tourismus II
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: Geeignet für Studierende, die die Lehrveranstaltung 122 <i>Le français touristique I</i> gehört haben
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Die Lehrveranstaltung knüpft auf fremdsprachlicher Ebene an die Module 16–18 <i>Grundlagen der Tourismuswirtschaft I–III</i> an
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. phil. Ingrid Steinbach • Andrée Schmitt-Tudesque, D.E.A./MA
Lehrsprache	Französisch
ECTS-Credits	4 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)86,25h+(Präsenz)33,75h=(WL)120h
SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche oder mündliche Teilmodulprüfungen
Qualifikationsziele	<p>Der/die Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • verbessert die rezeptive und produktive Kompetenz im gehobenen französischen Fachregister Tourismus (B2B-Kommunikation) sowie der gehobenen französischen Umgangssprache Tourismus in ihrer aktiv-kommunikativen Verwendung • vertieft seine/ihre Kenntnisse der französischen Tourismusindustrie in ausgewählten Themengebieten (s.u.)

	<ul style="list-style-type: none"> • ist in der Lage, im Team eine Präsentation zu einer allgemeinen Frage- und Problemstellung aus dem Fachgebiet der französischen Tourismusindustrie auf wissenschaftlicher Grundlage zu erstellen, vorzutragen und im Diskussionsplenum zu verteidigen • verbessert seine/ihre fremdsprachliche Kommunikationsfähigkeit und Präsentationstechniken
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Tourismusbezogene interkulturelle Kommunikationssituationen: Reiseverläufe erstellen, Vorstellen einer touristischen Destination etc. • Französische Fachterminologie Tourismus II: Fachlexik zu ausgewählten Themengebieten der touristischen Wertschöpfungskette wie Reisekonzerne in Frankreich, Nationalcarrier, Gastgewerbe in Frankreich, nicht-kommerzieller Bereich der französischen Tourismusindustrie etc. im fach- und sachbezogenen touristischen Kontext • Die Studierendenpräsentationen behandeln allgemeine Problem- bzw. Fragestellungen zur französischen Tourismusindustrie auf deskriptiv-phänomenologischer Ebene • Ausgewählte Bereiche der (fachsprachlichen) Syntax: subjonctif nach einleitenden Verben, im Relativsatz, nach Konjunktionen etc.
Lehr- und Lernmethoden	Interaktiv ausgerichtetes Seminar mit Studierendenpräsentationen und Plenumsdiskussionen
Besonderes	Online-Anteil (FH-Intranet: www.fh-worms.de/moodle): Skriptum mit integriertem Übungsteil, Veranstaltungsübersicht, Präsentationsthemata, -leitfaden und -bewertungsschema, Literaturempfehlungen, Newsforum, aktuelle Artikel etc.
Literatur	<p><u>I. Vgl. Basisbibliographie Französisch unter Veranstaltung 122 Le français touristique I</u></p> <p><u>II. Veranstaltungsbibliographie</u></p> <p><u>1. Allgemeine Literatur</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Balfet, Michel: Marketing des services touristiques et hôteliers. Spécificités, méthodes et techniques, Paris 2001. • Barma, Jean-Louis: Marketing du tourisme et de l'hôtellerie. Etudes de cas, Paris 2004. • Frochot, Isabelle/ Legohérel, Patrick: Le Marketing du Tourisme, Paris 2007. • Gautheret, Georges et al.: Ventes et Productions touristiques, Rosny-sous-Bois 2002. • Hoerner, Jean Michel: Géographie de l'industrie touristique, Paris 1997. • Mesplier, Alain: Le tourisme en France. Étude régionale, Rosny 2001.

	<p><u>2. Fach-Wörterbücher</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Duboux, Marianne/ Duboux, Jean-Pierre: Multilingual dictionary Gastronomie - Hotellerie - Touristik auf CD-ROM. 7-sprachig Deutsch, Französisch, Englisch, Italienisch, Spanisch, Katalanisch, Niederländisch, Thun 2002.• Masson, Loic: Fachwörterbuch der Tourismuswirtschaft Deutsch - Französisch/ Französisch - Deutsch, Rinteln 2005.• Schröder, Günther: Praxiswörterbuch Tourismus Französisch. Freizeit, Reisen, Touristik, Verkehr. Französisch-Deutsch. Deutsch-Französisch, München 2005. <p><u>3. Audiovisuelle Medien</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Hahn, Martin/ Dutter, Ghislaine/ Felsmann, Frank: Geschäftssprache Französisch. Programme d'apprentissage inter-actif. Sprachlernprogramm CD-ROM. Institut für interkulturelle Kommunikation e.V. Berlin 1997. <p><u>4. Internet-Quellen</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Direction du Tourisme (DT): http://www.tourisme.gouv.fr• L'Echo touristique: http://www.lechotouristique.com• World Tourism Organization (UNWTO): http://www.unwto.org.• Glossar Tourismus Dt-EN-FR-PL-IT-SP-PT-CZ http://www.tu-chemnitz.de/phil/ebbw/woerterbuch• pros du tourisme (Tour hebdo): http://www.pros-du-tourisme.com <p><u>5. Aktuelle Artikel aus der touristischen Fachpresse</u></p>
--	--

143 El español turístico II	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	4. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	14 Fachkommunikation Tourismus II
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: Geeignet für Studierende, die die Lehrveranstaltung 123 <i>El español turístico I</i> gehört haben
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Die Veranstaltung knüpft auf fremdsprachlicher Ebene an die Module 16–18 <i>Grundlagen der Tourismuswirtschaft I–III</i> an
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. phil. Ingrid Steinbach • Andrée Schmitt-Tudesque, D.E.A./MA • Lehrbeauftragte/r (LBA)
Lehrsprache	Spanisch
ECTS-Credits	4 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)86,25h+(Präsenz)33,75h=(WL)120h
SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche oder mündliche Teilmodulprüfungen
Qualifikationsziele	<p>Der/die Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • verbessert die rezeptive und produktive Kompetenz im gehobenen spanischen Fachregister Tourismus (B2B-Kommunikation) sowie der gehobenen spanischen Umgangssprache Tourismus in ihrer aktiv-kommunikativen Verwendung • vertieft seine/ihre Kenntnisse der spanischen Tourismusindustrie in ausgewählten Themengebieten (s.u.)

	<ul style="list-style-type: none"> • ist in der Lage, im Team eine Präsentation zu einer allgemeinen Frage- und Problemstellung aus dem Fachgebiet der spanischen Tourismusindustrie auf wissenschaftlicher Grundlage zu erstellen, vorzutragen und im Diskussionsplenum zu verteidigen • verbessert seine/ihre fremdsprachliche Kommunikationsfähigkeit und Präsentationstechniken
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Tourismusbezogene interkulturelle Kommunikationssituationen: Reiseverläufe erstellen, Vorstellen einer touristischen Destination etc. • Spanische Fachterminologie Tourismus II: Fachlexik zu ausgewählten Themengebieten der touristischen Wertschöpfungskette wie spanische Reisekonzerne, Netzcarrier und low-cost-Carrier in Spanien, spanische Hotellerie, alternative Tourismusformen etc. im fach- und sachbezogenen touristischen Kontext • Die Studierendenpräsentationen behandeln allgemeine Problem- bzw. Fragestellungen zur spanischen Tourismusindustrie auf deskriptiv-phänomenologischer Ebene • Ausgewählte Bereiche der (fachsprachlichen) Syntax: Subjuntivo im Hauptsatz, Plusquamperfekt, Konditional, komplexe Negation etc.
Lehr- und Lernmethoden	Interaktiv ausgerichtetes Seminar mit Studierendenpräsentationen und Plenumsdiskussionen
Besonderes	Online-Anteil (FH-Intranet: www.fh-worms.de/moodle): Skriptum mit integriertem Übungsteil, Veranstaltungsübersicht, Präsentationsthemata, -leitfaden und -bewertungsschema, Literaturempfehlungen, Newsforum, aktuelle Artikel etc.
Literatur	<p><u>I. Vgl. Basisbibliographie Spanisch unter Veranstaltung 123</u> <u><i>El español turístico I</i></u></p> <p><u>II. Veranstaltungsbibliographie</u></p> <p><u>1. Internetquellen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Instituto de Estudios Turísticos (IET): http://www.iet.tourspain.es • Instituto Nacional de Estadística (INE): http://www.ine.es • World Tourism Organization (UNWTO): http://www.unwto.org. • Glossar Tourismus Dt-EN-FR-PL-IT-SP-PT-CZ http://www.tu-chemnitz.de/phil/ebbw/woerterbuch <p><u>2. Allgemeine Quellen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcaez, Varó, Enrique/ Hughes, Brian et al.: Diccionario de términos de turismo y del ocio. Inglés-Espanol/ Spanisch-Englisch, Barcelona 2000.

	<ul style="list-style-type: none">• Corpas Vinals, Jaime: Socios y Colegas 2. Documentos de la vida laboral. Vídeo, Barcelona 2001.• Corpas Vinals, Jaime / García Visús, Eva: Socios y Colegas 2. Documentos de la vida laboral. Guía didáctica, Barcelona 2001.• Duboux, Marianne/ Duboux, Jean-Pierre: Multilingual dictionary Gastronomie - Hotellerie - Touristik auf CD-ROM. 7-sprachig Deutsch, Französisch, Englisch, Italienisch, Spanisch, Katalanisch, Niederländisch, Thun 2002.• Hahn, Martin/ Felsmann, Frank/ Regales, Antonio: Geschäftssprache Spanisch. Programa multimedia interactivo en CD-ROM. Institut für interkulturelle Kommunikation e.V. Berlin 1997.• Martorell Cunill, Onofre: Cadenas hoteleras - Análisis del Top 10, Barcelona 2002.• Schröder, Günther: Praxiswörterbuch Tourismus Spanisch. Freizeit, Reisen, Touristik, Verkehr. Spanisch-Deutsch. Deutsch-Spanisch, München 2005. <p><u>3. Aktuelle Artikel aus der touristischen Fachpresse</u></p>
--	--

Modul 15: Fachkommunikation Wirtschaft II

15 Fachkommunikation Wirtschaft II	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	5. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul/Wahlpflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 151 Business English II • 152 Le français économique II oder • 153 El español económico II
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: Geeignet für Studierende, die das Modul 13 <i>Fachkommunikation Wirtschaft I</i> gehört haben
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Das Modul kann auch in anderen Bachelor-Studiengängen der FH Worms mit wirtschaftswissenschaftlichem Schwerpunkt verwendet werden Das Modul knüpft auf fremdsprachlicher Ebene an die Veranstaltungen 033 <i>Dienstleistungsproduktion</i> und 051 <i>Marketing I</i> an
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Siehe Lehrveranstaltung
Lehrsprache	Englisch und Französisch bzw. Spanisch
ECTS-Credits	7 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)153,75h+(Präsenz)56,25h=(WL)210h
SWS	5 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche oder mündliche Teilmodulprüfungen (Prüfung auf Ebene der Lehrveranstaltungen ist notwendig, da in der jeweiligen Fremdsprache geprüft wird.)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4,07%

Qualifikationsziele	<p>Der/die Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • ist in der Lage, komplexe Geschäftssituationen in einem englisch- und französisch bzw. spanischsprachigen Kontext zu bewältigen • verbessert die rezeptive und produktive Kompetenz im gehobenen englischen und französischen bzw. spanischen Fachregister Wirtschaft (B2B-Kommunikation) sowie der gehobenen englischen und französischen bzw. spanischen Umgangssprache Wirtschaft in ihrer aktiv-kommunikativen Verwendung • vertieft seine/ihre Kenntnisse der Wirtschafts- und Sozialstruktur Englands und Frankreichs bzw. Spaniens/ ausgewählter Länder Lateinamerikas • ist in der Lage, im Team eine Präsentation zu einer allgemeinen Frage- und Problemstellung aus dem Fachgebiet der englischen und französischen bzw. spanischen/ lateinamerikanischen Wirtschaft auf wissenschaftlicher Grundlage zu erstellen, vorzutragen und im Diskussionsplenum zu verteidigen • verbessert seine/ihre fremdsprachliche Kommunikationsfähigkeit und Präsentationstechniken <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.</p>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftsbezogene interkulturelle Kommunikationssituationen • Englische und französische bzw. spanische Fachterminologie Wirtschaft II: Spezifische Fachlexik zu ausgewählten Themengebieten im fach- und sachbezogenen wirtschaftlichen Kontext • Englische und französische bzw. spanische Geschäftskommunikation II • Die Studierendenpräsentationen behandeln allgemeine Problem- bzw. Fragestellungen zur englischen und französischen bzw. spanischen/lateinamerikanischen Wirtschaft auf deskriptiv-phänomenologischer Ebene • Ausgewählte Bereiche der (fachsprachlichen) Syntax <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p>Interaktiv ausgerichtetes Seminar mit Studierendenpräsentationen und Plenumsdiskussionen</p>
Besonderes	<p>Online-Anteil (FH-Intranet: www.fh-worms.de/moodle): Skriptum mit integriertem Übungsteil, Präsentationsthema, -leitfaden und -bewertungsschema, Literaturempfehlungen, Newsforum, aktuelle Artikel etc.</p>
Literatur	<p>Siehe Lehrveranstaltungen</p>

Lehrveranstaltungen des Moduls:

151 Business English II	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	5. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	15 Fachkommunikation Wirtschaft II
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: Geeignet für Studierende, die die Lehrveranstaltung 131 <i>Business English I</i> gehört haben
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Die Lehrveranstaltung kann auch in anderen Bachelor- Studiengängen der FH Worms mit wirtschaftswissenschaftlichem Schwerpunkt verwendet werden
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> • George F. Mayáns MA • N.N. (Ausschreibung läuft)
Lehrsprache	Englisch
ECTS-Credits	3 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche oder mündliche Teilmodulprüfungen
Qualifikationsziele	<p>Der/die Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • vertieft die erworbenen Kenntnisse der englischen Fachsprache Wirtschaft • verbessert die rezeptive und produktive Kompetenz in der gehobenen englischen Wirtschaftssprache sowie in der gehobenen englischen Umgangssprache Wirtschaft
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Spezielle englische Fachterminologie Wirtschaft

	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgewählte Themenschwerpunkte Wirtschaft mit Berücksichtigung aktueller englischsprachiger Wirtschaftsberichte • Englische Geschäftskommunikation II • Fachsprachliche englische Grammatik
Lehr- und Lernmethoden	Interaktiv ausgerichtetes Seminar
Besonderes	—
Literatur und Internet	<p>Vgl. Basisbibliographie Englisch bzw. die spezifische Modulbibliographie</p> <p>Basisbibliographie Englisch</p> <ul style="list-style-type: none"> • • Frieder Stadtfeld: Fachwörterbuch für Tourismus, Hotellerie und Gastronomie, Band 1, deutsch-englisch, 3. Auflage 2002, 513 Seiten. • • Frieder Stadtfeld: Fachwörterbuch für Tourismus, Hotellerie und Gastronomie, Band 2, englisch-deutsch, 2. Auflage 2003, 605 Seiten. • • Wilhelm Schäfer: Financial Dictionary, Fachwörterbuch Finanzen, Banken, Börse, 4. Auflage 2004. • • Wilhelm Schäfer: Management & Marketing Dictionary, 3. Auflage 2004. • • Wilhelm Schäfer: Business English, Wirtschaftswörterbuch 2006. • • www.dict.cc • • www.dict.tu-chemnitz.de • • www.pons.eu/dict • • www.ttglive.com • • www.news.bbc.co.uk • • www.answers.com

152 Le français économique II	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	5. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	15 Fachkommunikation Wirtschaft II
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: Geeignet für Studierende, die die Lehrveranstaltung 132 <i>Le français économique I</i> gehört haben
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Die Lehrveranstaltung kann auch in anderen Bachelor-Studiengängen der FH Worms mit wirtschaftswissenschaftlichem Schwerpunkt verwendet werden Die Lehrveranstaltung knüpft auf fremdsprachlicher Ebene an die Veranstaltungen 033 <i>Dienstleistungsproduktion</i> und 051 <i>Marketing I</i> an
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. phil. Ingrid Steinbach • Andrée Schitt-Tudesque, D.E.A./MA
Lehrsprache	Französisch
ECTS-Credits	4 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)86,25h+(Präsenz)33,75=(WL)120h
SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche oder mündliche Teilmodulprüfungen
Qualifikationsziele	<p>Der/die Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • ist in der Lage, komplexe Geschäftssituationen in einem fremdsprachigen Kontext zu bewältigen • verbessert die rezeptive und produktive Kompetenz im gehobenen französischen Fachregister Wirtschaft (B2B-

	<p>Kommunikation) sowie der gehobenen französischen Umgangssprache Wirtschaft in ihrer aktiv-kommunikativen Verwendung</p> <ul style="list-style-type: none"> • vertieft seine/ihre Kenntnisse der Wirtschafts- und Sozialstruktur Frankreichs • ist in der Lage, im Team eine Präsentation zu einer allgemeinen Frage- und Problemstellung aus dem Fachgebiet der französischen Wirtschaft auf wissenschaftlicher Grundlage zu erstellen, vorzutragen und im Diskussionsplenum zu verteidigen • verbessert seine/ihre fremdsprachliche Kommunikationsfähigkeit und Präsentationstechniken
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftsbezogene interkulturelle Kommunikationssituationen: Geschäftsmeeting - Einladung, Vorbereitung, Agenda, Unternehmens- und Projektpräsentationen, small talk etc. • Französische Fachterminologie Wirtschaft II: Spezifische Fachlexik zu ausgewählten Themengebieten wie volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Geschäftsberichte, Aktiengesellschaft(en) in Frankreich, Unternehmenskonzentrationen und -übernahmen, Marketing-Mix, Markenstrategien, Dienstleistungsproduktion, E-Commerce etc. im fach- und sachbezogenen wirtschaftlichen Kontext • Französische Geschäftskommunikation II: Fortsetzung französische Handelskorrespondenz, u.a. Stellenausschreibungen und Bewerbungen • Die Studierendenpräsentationen behandeln allgemeine Problem- bzw. Fragestellungen zur französischen Wirtschaft auf deskriptiv-phänomenologischer Ebene • Ausgewählte Bereiche der (fachsprachlichen) Syntax: Indirekte Rede, Relativpronomen, Rektion der Verben etc.
Lehr- und Lernmethoden	Interaktiv ausgerichtetes Seminar mit Studierendenpräsentationen und Plenumsdiskussionen
Besonderes	Online-Anteil (FH-Intranet: www.fh-worms.de/moodle): Skriptum mit integriertem Übungsteil, -übersicht, Präsentationsthema, -leitfaden und -bewertungsschema, Literaturempfehlungen, Newsforum, aktuelle Artikel etc.
Literatur	<p><u>I. Vgl. Basisbibliographie Französisch unter Veranstaltung 122 <i>Le français touristique I</i></u></p> <p><u>II. Veranstaltungsbibliographie</u></p> <p><u>1. Allgemeine Quellen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Calmé, Isabelle et al.: Introduction à la gestion, Paris 2003. • Davoine, Jean-Pierre/ Davoine, Eric: Einführung in die französische Wirtschaftssprache, München 2002.

- Grandguillot, Béatrice et Francis: Analyse financière. Activité - rentabilité. Structure financière. Tableaux de flux, Paris 2002.
 - Hahn, Martin/ Dutter, Ghislaine/ Felsmann, Frank: Geschäftssprache Französisch. Programme d'apprentissage inter-actif. Sprachlernprogramm CD-ROM. Institut für interkulturelle Kommunikation e.V. Berlin 1997.
 - Heuzé, Catherine/ Pruvot-Büttner, Claude: Französisch Super Plus Wirtschaft, Stuttgart 1992.
 - Lambin, Jean-Jacques et al.: Marketing stratégique et opérationnel. Du marketing à l'orientation marché, Paris 2005.
 - Pelé-Bonnard, Catherine: Marketing & tourisme: première rencontre, Clamecy 2002.
 - Pruvot-Büttner, Claude: PONS im Griff Bürokommunikation Französisch, Stuttgart 2005.
 - Raboteur, Joel: Introduction à l'économie du tourisme, Paris 2000.
 - Schwarz-Frömel, Gabriele/ Schmidthaler, Dorothea: Französische Grammatik für die Wirtschaftskommunikation. Regeln - Übungen - Fachwortschatz mit CD und Lösungsteil, Wien 2003.
 - Siné, Laure: Droit des Sociétés. Paris 2003.
2. Wörterbücher und Lexika:
- Beitone, Alain et al.: Dictionnaire des sciences économiques, Paris 2001.
 - Bölcke, Jürgen et al.: Dictionnaire de l'allemand économique, commercial et financier. Allemand-français. Français-allemand, Paris 1989.
 - Cohen, Élie: Dictionnaire de gestion, Paris 2001.
 - Güttler, Wolfgang: Hyperbook Wirtschaftsfranzösisch. Elektronisches Wirtschaftswörterbuch. Französisch-Deutsch. Deutsch-Französisch. Version 1.0, München 2003.
 - Potonnier, Georges Ed./ Potonnier, Brigitte: Wörterbuch für Wirtschaft, Recht und Handel. Band II. Französisch-Deutsch, Wiesbaden 2002.
3. Aktuelle Artikel aus der Wirtschaftspresse

153 El español económico II	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	5. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach
Lehrveranstaltung des Moduls	15 Fachkommunikation Wirtschaft II
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: Geeignet für Studierende, die die Lehrveranstaltung 133 <i>El español económico I</i> gehört haben
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Die Lehrveranstaltung kann auch in anderen Bachelor-Studiengängen der FH Worms mit wirtschaftswissenschaftlichem Schwerpunkt verwendet werden Die Lehrveranstaltung knüpft auf fremdsprachlicher Ebene an die Veranstaltungen 033 <i>Dienstleistungsproduktion</i> und 051 <i>Marketing I</i> an
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. phil. Ingrid Steinbach • Andrée Schmitt-Tudesque, D.E.A./ MA • Lehrbeauftragte/r (LBA)
Lehrsprache	Spanisch
ECTS-Credits	4 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)86,25h+(Präsenz)33,75=(WL)120h
SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche oder mündliche Teilmodulprüfungen
Qualifikationsziele	Der/die Studierende <ul style="list-style-type: none"> • ist in der Lage, komplexe Geschäftssituationen in einem

	<p>spanischsprachigen Kontext zu bewältigen</p> <ul style="list-style-type: none"> • verbessert die rezeptive und produktive Kompetenz im gehobenen spanischen Fachregister Wirtschaft (B2B-Kommunikation) sowie der gehobenen spanischen Umgangssprache Wirtschaft in ihrer aktiv-kommunikativen Verwendung • vertieft seine/ihre Kenntnisse der Wirtschafts- und Sozialstruktur Spaniens und ausgewählter Länder Lateinamerikas • ist in der Lage, im Team eine Präsentation zu einer allgemeinen Frage- und Problemstellung aus dem Fachgebiet der spanischen bzw. lateinamerikanischen Wirtschaft auf wissenschaftlicher Grundlage zu erstellen, vorzutragen und im Diskussionsplenum zu verteidigen • verbessert seine/ihre fremdsprachliche Kommunikationsfähigkeit und Präsentationstechniken
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftsbezogene interkulturelle Kommunikationssituationen: Geschäftsmeeting - Einladung, Vorbereitung, Agenda, Unternehmens- und Projektpräsentationen, small talk etc. • Spanische Fachterminologie Wirtschaft II: Spezifische Fachlexik zu ausgewählten Themengebieten wie volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Geschäftsberichte, Rechtsformen, Unternehmenskonzentrationen und -übernahmen, Marketing-Mix, Markenstrategien, Dienstleistungsmarketing, E-Commerce etc. im fach- und sachbezogenen wirtschaftlichen Kontext • Spanische Geschäftskommunikation II: Fortsetzung spanische Handelskorrespondenz, u.a. Stellenausschreibungen und Bewerbungen • Die Studierendenpräsentationen behandeln allgemeine Problem- bzw. Fragestellungen zur spanischen bzw. lateinamerikanischen Wirtschaft auf deskriptiv-phenomenologischer Ebene • Ausgewählte Bereiche der (fachsprachlichen) Syntax: subjuntivo imperfecto bzw. pluscuamperfecto, das Passiv und seine Ersatzformen, indirekte Rede etc.
Lehr- und Lernmethoden	Interaktiv ausgerichtetes Seminar mit Studierendenpräsentationen und Plenumsdiskussionen
Besonderes	Online-Anteil (FH-Intranet: www.fh-worms.de/moodle): Skriptum mit integriertem Übungsteil, Veranstaltungsübersicht, Präsentationsthemata, -leitfaden und -bewertungsschema, Literaturempfehlungen, Newsforum, aktuelle Artikel etc.
Literatur	I. Val. Basishibliographie Spanisch unter Veranstaltung 123

	<p><u><i>El español turístico I</i></u></p> <p><u>II. Veranstaltungsbibliographie</u></p> <p><u>1. Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Coello Arias, Manuel: Español para economistas. Spanisch für Wirtschaftswissenschaftler, Stuttgart 2002.• Haensch, Günther/ López-Casero, Francisco: Wirtschafts-terminologie Spanisch/ Deutsch, Ismaningen 1995.• Padilla Gálvez, Jesús: Wirtschaftsspanisch: Marketing. Estudio de casos de Márketing. München, Wien 1998.• Padilla Gálvez, Jesús/ Gaffal, Margit: Spanienknigge. Sozioökonomische Einführung in die Interkulturalität, München, Wien 2005.• Serra Cantallops, Antoni: Márketing turístico, Madrid 2005.• Schnitzer, Johannes/ Martí, Jordi: Wirtschaftsspanisch. Terminologisches Handbuch. Manual de lenguaje económico, München, Wien 2004. <p><u>2. Audiovisuelle Medien:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Hahn, Martin/ Felsmann Frank/ Regales, Antonio: Geschäftssprache Spanisch. Programa multimedia interactivo en CD-ROM. Institut für interkulturelle Kommunikation e.V. Berlin 1997. <p><u>3. Aktuelle Artikel aus der Wirtschaftspresse</u></p>
--	---

Modul 16: Grundlagen der Tourismuswirtschaft I

16 Grundlagen der Tourismuswirtschaft I	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	3. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 161 Einführung in das Reiseveranstalter-/mittlermanagement • 162 Einführung in das Business Travel Management
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Siehe Lehrveranstaltung
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	12 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium) 270h+(Präsenz) 90h=(WL) 360h
SWS	8 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,98 %

Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden lernen die Marktstrukturen der Reiseveranstalter- und Reisemittlerbranche (und PCOs) und die Grundlagen des Managements von Reiseveranstaltern und -mittlern sowie der Reiseveranstaltung kennen.</p> <p>Die Studierenden sollen die wesentlichen Aufgaben, die im Business Travel Management (BTM) bei den Unternehmen, den Leistungsträgern sowie den unterstützenden Institutionen anfallen, kennenlernen und Lösungsvorschläge für ausgewählte Problemstellungen erarbeiten können. Sie sollen die Akteure im BTM kennen.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, eine Pauschal-/Gruppen-/Geschäftsreise unter Berücksichtigung der Margenbesteuerung nach dem UStG zu kalkulieren; sie verstehen die verschiedenen Reisevertriebskanäle und die wesentlichen Methoden zu deren Steuerung. Sie sind in der Lage, einfache Vertragsverhandlungen mit Leistungsträgern zu führen.</p> <p>Die Studierenden können eine Reiserichtlinie erarbeiten.</p> <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.</p>
Inhalte	<p>In diesem Modul werden die wesentlichen Merkmale der Reiseveranstalter und Reisemittler herausgearbeitet. Dies erfolgt sowohl im Freizeitbereich (Touristik; LV 161) als auch im Geschäftsreisesegment (LV 162). Es werden die wichtigsten Anbieter im Freizeit- und Geschäftsreisemarkt betrachtet und wettbewerbsanalytisch betrachtet.</p> <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.</p>
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit interaktiven Elementen, Fallstudien, Selbststudium
Besonderes	—
Literatur	siehe Fachbeschreibungen

Lehrveranstaltungen des Moduls:

161 Einführung in das Reiseveranstalter-/-mittler-Management	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	3. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	16 Grundlagen der Tourismuswirtschaft I
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Adrian von Dörnberg
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	7,5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)168,75h+(Präsenz)56,25h=(WL)225h
SWS	5 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • lernen Marktstrukturen der Reiseveranstalter- und Reise-mittlerbranche (und PCOs) kennen; • lernen die Grundlagen des Managements von Reiseveranstalter kennen; • sind in der Lage, eine Pauschal-/Gruppenreise unter Berücksichtigung der Margenbesteuerung nach dem UStG zu kalkulieren; • verstehen die verschiedenen Reisevertriebskanäle und die wesentlichen Methoden zu deren Steuerung; • erwerben ein tiefergehendes Verständnis ausgewählter

	<p>aktueller Themen der Reiseveranstalterbranche und des und Reisevertriebs;</p> <ul style="list-style-type: none"> • lernen anspruchsvolle betriebswirtschaftliche Methoden in ihrer Anwendung auf Reiseveranstalter und Reisevertrieb kennen.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Reiseveranstalter und Reisemittler in der Wertschöpfungskette im Tourismus • Rechtliche und wirtschaftliche Abgrenzung RV und RM • Funktionen der Reiseveranstalter • Produktelemente der Reiseveranstaltung • Einkauf von Reiseleistungen • Kalkulation von Pauschal-/Gruppenreisen • Struktur der Vertriebskanäle im Tourismus • Funktionen von Reisemittlern • Sortimentsgestaltung bei Reisemittlern • Vergütungssysteme im Reisevertrieb • Marketingkommunikation von Reiseveranstaltern und Reisemittlern • Elektronische Vertriebssysteme (Global Distribution Systems, • Internet, Vertriebsunterstützungssysteme
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit interaktiven Elementen, Fallstudien, Selbststudium
Besonderes	—
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Freyer, W.: Tourismusmarketing, 6. Aufl. München/Wien 2008 • Freyer, W./Pompl, W.: Reisebüro-Management, 2. Aufl. München/Wien 2008 • Gerke, T.: Tourismuswerbung: Marketing für Reisebüros, -portale, -veranstalter, Verkehrsträger und Destinationen, Landsberg a. Lech 2006 • Mundt, J.W.: Reiseveranstaltung, München/Wien 6. Aufl. 2006. • Pompl, W./Lieb, M.G. (1997): Qualitätsmanagement im Tourismus, München/Wien 1997. • Pompl, W./Lieb, M.G. (Hrsg.): Internationales Tourismus Management, München/Wien 2002 • Schrand, A./Roth, P.: Tourismusmarketing: das marketing der Tourismusdestinationen, Verkehrsträger und Reiseveranstalter, 4. Aufl. München 2002

162 Einführung in das Business Travel Management	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	3. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	16 Grundlagen der Tourismuswirtschaft I
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Andreas Wilbers
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	4,5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)101,25h+(Präsenz)33,75h=(WL)135h
SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen die wesentlichen Aufgaben, die im Business Travel Management bei den Unternehmen, den Leistungsträgern sowie den unterstützenden Institutionen anfallen, kennenlernen und Lösungsvorschläge für ausgewählte Problemstellungen erarbeiten können.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Marktstrukturen und Marktteilnehmer im BTM • Business Travel Management als Managementfunktion im Unternehmen <ul style="list-style-type: none"> - Prozessorientierte Sicht des Business Travel Managements

	<ul style="list-style-type: none"> - Aufgaben des Business Travel Management - BTM und Strategisches Management - Internationales BTM aus Nachfragersicht - Case Study: Beschaffung im BTM <ul style="list-style-type: none"> - Beschaffungsprozessmodell - Handlungsalternativen im Beschaffungsprozessmodell - Strategische Beschaffung - Internationale Beschaffung • Anbieter im Geschäftsreisemarkt <ul style="list-style-type: none"> - Analyse des Marktes für Geschäftsreisen aus Anbietersicht - Branchenstrukturanalyse nach Porter - Detailanalyse der Anbieter - Distributionspolitische Entscheidungsoptionen der Leistungsträger - Internationales BTM aus Anbietersicht
Lehr- und Lernmethoden	<p>Vorlesung mit interaktiven Elementen Case Study: z.B. Reisebüroausschreibung Selbststudium: ausgewählte Beiträge aus Fachbüchern sowie Analyse aktueller Fachliteratur aus deutschen und internationalen Fachzeitschriften</p>
Besonderes	—
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Brochhausen, Ewald; Melzer, Markus; Thurner, Marcus, Vordenbäumen, Hendrik : SAP Travel Management, Bonn 2004 • Wilbers, Andreas: Partner Reisebüro, München 2001 • Wilbers, Andreas: Einkaufsstrategien und Verhandlungen mit Leistungsanbietern, in Otto-Rieke, Gerd (Hrsg.): Modernes Geschäftsreisemanagement: 25 Jahre VDR, München 1999, S. 24-28 • Wilbers, Andreas: Die Vergütung der Reisebüros, in Otto-Rieke, Gerd (Hrsg.): Modernes Geschäftsreisemanagement 2001, München 2000; S. 46-52 • Wilbers, Andreas: Die Reisebüroausschreibung: Ein Instrument zur Optimierung des Serviceniveaus und der Einkaufskonditionen, in Otto-Rieke, Gerd (Hrsg.): Modernes Geschäftsreisemanagement 2001, München 2000; S. 38-43 • Wilbers, Andreas: Komplexe Systeme effizient implementieren: Die Projektplanung zur Einführung eines Travel Management Systems, in Otto-Rieke, Gerd (Hrsg.): Modernes Geschäftsreisemanagement 2002, München 2001, S. 74-86

	<ul style="list-style-type: none">• Wilbers, Andreas: Erfolgsmessung im Travel Management, in Otto-Rieke, Gerd (Hrsg.): Modernes Geschäftsreisemanagement 2003, München 2002; S. 30-38• Wilbers, Andreas: Online Buchungs-Systeme: Auf das Reisebüro warten neue Aufgaben, in Travel Talk, Nr. 27/01, S. 14• Wilbers, Andreas: So werden Kundenwünsche automatisch erfüllt, in Travel Talk Nr. 29/01; S. 24-25• Wilbers, Andreas: Faire Preise für gute Arbeit, in Travel Talk, Nr. 40/02, S. 18• Wilbers, Andreas: Agenturen müssen umschalten: Nullprovision im Business Travel, in TravelTalk, Nr. 42/2004, S. 24-26• Wilbers, Andreas: Travel Management im Mittelstand: Strategien für ein erfolgreiches Geschäftsreisemanagement unter aktuellen Rahmenbedingungen, in Business Traveller, Nr. 3/2005, S. 14-15• Freyer, Walter/ Naumann, Michaela/ Schröder, Alexander: Geschäftsreise-Tourismus - Geschäftsreisemarkt und Business Travel Management, 2. Auflage, Dresden 2004.• Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR): VDR-Geschäftsreiseanalysen 2003-2008, Frankfurt.• Conrady, Roland (Hrsg.)/ Buck, Martin (Hrsg.): Trends and Issues in Global Tourism 2008, Berlin 2008.• Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, 4. Aufl. Wiesbaden 2006• Koppelman, Udo: Beschaffungsmarketing, 4. Auflage, Berlin et.al. 2004• Modernes Geschäftsreise-Management 2001-2008, München• Espich, Gerald: Business-Travel-Management, Rennigentalmsheim 2001
--	--

Modul 17: Grundlagen der Tourismuswirtschaft II

017 Grundlagen der Tourismuswirtschaft II	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	3. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 171 Einführung in das Verkehrsträgermanagement • 172 Einführung in das Eventmanagement
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Siehe Lehrveranstaltungen
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	12 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium) 270h+(Präsenz) 90h=(WL) 360h
SWS	8 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,98 %

Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sollen grundlegende transportwirtschaftliche nachfrage- wie angebotsseitige Besonderheiten verstehen und einzelne verkehrsbetriebliche Grundbegriffe erläutern können. • Sie sollen die spezifischen Marktstrukturen der Verkehrsträger Luft, Schiene, Straße und Wasser verstehen sowie die grundlegende Methoden der Führung von Luftverkehrs-, Schienenverkehrs-, Straßenverkehrs- und Schiffsverkehrs-Betrieben kennen. • Es sollen Kenntnisse der grundlegenden Managementkonzepte, Methoden und Instrumente der Planung, Durchführung, Budgetierung und Erfolgskontrolle von Marketing-Events (umfassend verstanden als MICE-Management: Meetings, Incentives, Conventions, Events) erlernt werden. Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.
Inhalte	<p>In diesem Modul werden betriebswirtschaftliche und kommunikationsspezifische Inhalte vermittelt, die in einem konkreten Bezug zu den unterschiedlichen Verkehrsträgern sowie Unternehmen aus dem Event und Messe/Kongresswesen stehen. Diese Marktsegmente haben eine hohe wirtschaftliche Bedeutung für die Tourismuswirtschaft, allerdings unterscheidet sich die Branchenlogik gegenüber den übrigen touristischen Marktsegmenten.</p> <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.</p>
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Übungen
Besonderes	—
Literatur	siehe Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltungen des Moduls:

171 Einführung in das Verkehrsträgermanagement	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	3. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	17 Grundlagen Tourismuswirtschaft II
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> • Prof. Dr. Roland Conrady • Prof. Dr. Tim Sterzenbach
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	7,5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)168,75h+(Präsenz)56,25h=(WL)225h
SWS	5 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	<p>Der/Die Studierende soll:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende transportwirtschaftliche nachfrage- wie angebotsseitige Besonderheiten verstehen • Einzelne verkehrsbetriebliche Grundbegriffe erläutern können • Die spezifischen Marktstrukturen der Verkehrsträger Luft, Schiene, Straße und Wasser verstehen • Grundlegende Methoden der Führung von Luftverkehrs-, Schienenverkehrs-, Straßenverkehrs- und Schiffsverkehrs-Betrieben kennen

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Grundbegriffe des Verkehrsträgermanagements • Grundlagen des Luftverkehrs • Grundlagen des Schiffsverkehrs • Grundlagen des Schienenverkehrs • Grundlagen des Straßenverkehrs
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit Skript
Besonderes	—
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Airbus: Global Market Forecast – The Future of Flying 2006 – 2025, Blagnac Cedex 2006. • Boeing: Current Market Outlook, Seattle 2008. • Conrady, R./Buck, M. (eds.): Trends and Issues in Global Tourism 2007, Berlin – Heidelberg – New York 2007. • Conrady, R./Buck, M. (eds.): Trends and Issues in Global Tourism 2008, Berlin – Heidelberg – New York 2008. • Conrady, R./Buck, M. (eds.): Trends and Issues in Global Tourism 2009, Berlin – Heidelberg – New York 2009. • Daudel, S./Vialle, G.: Yield-Management – Erträge optimieren durch nachfrage-orientierte Angebotssteuerung, Frankfurt/Main 1992. • DLR/ADV: Low Cost Monitor 1/2007. • Doganis, R.: The Airline Business, 2. Aufl., London – New York 2006. • Hanlon, P.: Global Airlines. Competition in a transnational industry, 3rd edition, Amsterdam – Boston – Heidelberg et al., 2007. • Kummer, S.: Einführung in die Verkehrswirtschaft, Wien 2006. • Maurer, P.: Luftverkehrsmanagement, München – Wien, 4. Aufl., 2006. • Mensen, H: Handbuch der Luftfahrt, Berlin – Heidelberg – New York et al. 2003. • Pompl, W.: Luftverkehr, 5. Aufl., Berlin - Heidelberg - New York u.a. 2007. • Sabathil, S.: Lehrbuch des Linienflugverkehrs, 3. Aufl., Frankfurt/M 1998. • Schmidt, G. H. E.: Handbuch Airlinemanagement, München – Wien 2000. • Airline Business und andere Fachzeitschriften, Tageszeitungen

172 Einführung in das Eventmanagement	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	3. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	17 Grundlagen Tourismuswirtschaft II
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Hoch für spezialisierte Studiengänge der Tourismuswirtschaft, sehr hoch für spezialisierte Studiengänge der Veranstaltungswirtschaft (z.B. Event-Management, Messewirtschaft, Sportmanagement etc.)
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Hans Rück
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	4,5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)101,25h+(Präsenz)33,75h=(WL)135h
SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	Kenntnis der grundlegenden Managementkonzepte, Methoden und Instrumente der Planung, Durchführung, Budgetierung und Erfolgskontrolle von Marketing-Events (umfassend verstanden als MICE-Management: Meetings, Incentives, Conventions, Events)
Inhalte	1. Grundlagen 1.1 Event versus (?) Veranstaltung 1.2 Event-Marketing und Marketing-Events: Stellen-

	<p>wert und Einordnung in das Marketing-Mix</p> <p>1.3 Phasen eines Events und Prozess des Event-Managements</p> <p>1.4 Marktstruktur und Marktteilnehmer</p> <p>2. Planung und Konzeption von Marketing-Events</p> <p>2.1 Elemente der Event-Konzeption</p> <p>2.2 Konzept der Integrierten Kommunikation</p> <p>2.3 Briefing und Ideenfindung</p> <p>2.4 Dramaturgie und Inszenierung</p> <p>2.5 Location und Logistik</p> <p>2.6 Personal</p> <p>2.7 Kalkulation des Event-Budgets</p> <p>3. Erfolgskontrolle von Marketing-Events</p> <p>3.1 Das System der Event-Kontrolle</p> <p>3.2 Messung von Event-Wirkungen</p>
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Skriptum, Literatur-Selbststudium
Besonderes	Exkursion zum Kongresscenter Rosengarten Mannheim
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2., vollst. überarb. Aufl., München 2007 • Rück, Hans R. G.: Beschaffung von Event-Dienstleistungen: Das schwierige Verhältnis von Einkauf, Fachabteilung und Agenturen. m:con Visions, Nr. 3/2008, S. 11-15 • Rück, Hans R. G.: Eventkontrolle: Event-Erfolge sichtbar machen! Schriftlicher Management-Lehrgang „Professionelles Eventmanagement“, Lektion 7. Management Circle Edition, Eschborn 2007 • Rück, Hans R. G.: Wirkungen von Marketing-Events steuern und messen: Event-Navigator hilft als neues Instrument. In: Otto-Rieke, Gerd/VDR (Hrsg.) Modernes Geschäftsreisemanagement, VDR Jahrbuch, 8. Jg., München 2006, S. 150-155 • Rück, Hans R. G.: Wirkungen von Marketing-Events zielgerichtet steuern und messen. m:con Visions, Nr. 2/2006, S. 8-13 <p>Ferner:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Drengner, Jan: Imagewirkungen von Eventmarketing. Wiesbaden 2003. • Haase, Frank/Mäcken, Walter (Hrsg.): Handbuch Event-Management. 2., überarb. u. erw. Aufl., München 2005 • Hosang, Michael (Hrsg.): Event und Marketing 2: Konzepte – Beispiele – Trends. Frankfurt am Main 2004 • Lasslop, Ingo: Effektivität und Effizienz von Marketing-Events: Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde. Wiesbaden 2003 • Nufer, Gerd: Wirkungen von Event-Marketing: Theoretische

	<p>sche Fundierung und empirische Analyse. 2. Aufl., Wiesbaden 2006</p> <ul style="list-style-type: none">• Schäfer-Mehdi, Stephan: Event-Marketing: Kommunikationsstrategie; Konzeption und Umsetzung; Dramaturgie und Inszenierung. 2. Aufl., Berlin 2005• Weitere Literaturhinweise werden in Skript und Vorlesung gegeben
--	--

Modul 18: Grundlagen der Tourismuswirtschaft III

18 Grundlagen Tourismuswirtschaft III	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	4. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 181 Einführung in das Destinationsmanagement • 182 Einführung in das Hotelmanagement
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Vorbereitung auf Modul 20 Seminar Tourismusmanagement
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Siehe Lehrveranstaltung
Lehrsprache	deutsch
ECTS-Credits	9 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)202,5h+(Präsenz)67,5h=(WL)270h
SWS	6 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Modulprüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,23 %
Qualifikationsziele	Der/Die Studierende soll die grundsätzlichen Probleme des Destinationstourismus und insbesondere der Beherbergungsbetriebe kennen und Lösungsansätze dafür erarbeiten können. Die Notwendigkeit einer kooperativen Angebotsgestaltung von Leistungsträgern und eine gemeinsame Vermarktung des Destinationsproduktes soll erkannt werden. Voraussetzung ist die Bereitschaft zur inhaltlichen Auseinander-

	<p>dersetzung mit dem Lehrstoff und der eigenen Meinungsbildung und Präsentation zu ausgewählten Fragen durch die Studierenden.</p> <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.</p>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung Freizeitwirtschaft und Destinationstourismus • Definition des Hotelmanagements und Einordnung der Hotellerie in die Tourismuswirtschaft • Nachfragemotive der Reisenden, die Rolle der Destination im Rahmen der Reiseentscheidung • Materielle Infrastruktur öffentlicher und privater Anbieter • Darstellung der Nachfrageproblematik incl. Zielgruppenproblematik • Herausarbeiten von Alleinstellungsmerkmalen für Destinationen und Angebotsgestaltung • Kooperationsmanagement in Destinationen und Abhängigkeitsverhältnisse • Einzelne Reisearten wie Gesundheitstourismus • Internes-/externes Marketing • Ausgewählte Strukturmerkmale der Hotellerie • Marktsituation - Angebot und Nachfrage • Vertrags- und Betreibermodelle im Hotel • Yieldmanagement und Preispolitik • Managementaufgaben bei Housekeeping-Logis • Optimale Mitarbeiterereinsatzplanung in der Hotellerie und im F&B • Preispolitik und „Pricecontrolling“ in der Gastronomie • Angebotspolitik und Produktivität im F & B Bereich • Balanced Scorecard zur Angebotspolitik • Kennzahlensysteme <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.</p>
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung und Selbststudium
Besonderes	—
Literatur	Siehe Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltungen des Moduls:

181 Einführung in das Destinationsmanagement	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	4. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	18 Grundlagen der Tourismuswirtschaft III
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Seminar Tourismusmanagement
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Knut Scherhag
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	4,5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)101,25h+(Präsenz)33,75h=(WL)135h
SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	<p>Der/die Studierende soll</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Aufgaben im Destinationsmanagement kennen • Besonderheiten des Haushaltswesen im Zusammenhang mit der touristischen Vermarktung einer Destination kennen • die unterschiedlichen Interessengruppen im Destinationsmanagement kennen • erkennen, dass im Destinationstourismus mit Zielgruppen gearbeitet werden muss, • einen Überblick über die Funktion eines Leitbildes kennen • den Prozess der Leitbildentwicklung im eigenen Tätigkeits-

	sumfeld anwenden/begleiten können.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung Freizeitwirtschaft und Destinationstourismus • Nachfragemotive der Reisenden • Die Rolle der Destination im Rahmen der Reiseentscheidung • Materielle Infrastruktur öffentlicher und privater Anbieter • Darstellung der Nachfrageproblematik incl. Zielgruppenproblematik • Herausarbeiten von Alleinstellungsmerkmalen für Destinationen • Angebotsgestaltung im Destinationsmanagement • Kooperationsmanagement in Destinationen und Abhängigkeitsverhältnisse • Reiseentscheidung und Buchungsverhalten • Einzelne Reisearten wie Gesundheitstourismus • Internes-/externes Marketing
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Literatur-Selbststudium
Besonderes:	<p>Berufspraktische Bezüge:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Managementkonzepte • Sozialkompetenz • Konzeptionelles Denken <p>Internationale und interkulturelle Bezüge: Möglich nach Teilnehmerkreis</p>
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Freyer, W.: Tourismusmarketing, Oldenbourg, neueste Auflg. • Bieger, T.: Management von Destinationen, Oldenbourg, neueste Auflg. • Luft, H.: Destination Management in Theorie und Praxis, Gmeiner 2007 • Wiesner, K.: Strategisches Destinationsmarketing, Gmeiner 2008 • Wöhler, K.: Marktorientiertes Tourismusmanagement, Band 1: Tourismusorte, Leitbild, Nachfrage- und Konkurrenzanalyse, Springer 1997

182 Einführung in das Hotelmanagement	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	4. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	18 Grundlagen Tourismuswirtschaft III
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Dagmar Hettinger
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	4,5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)101,25h+(Präsenz)33,75h=(WL)135h
SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagenvermittlung für das erfolgreiche Management von Hotelbetrieben • Aufbauend auf den Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre sollen die Studenten Kenntnisse über Planung, Durchführung und Kontrolle im Hotelmanagement der Bereiche: Food & Beverage, Logis und Administration erwerben. • Im Rahmen der entscheidungsorientierten Betriebswirtschaftslehre sollen sie die operativen Managementinstrumente in diesen Bereichen anwenden können. • Darüber hinaus sollen sie sich selbständig mit aktuellen Managementfragen im Hospitality Management beschäftigen.

	gen und eine fundierte Urteilskraft entwickeln.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Definition des Hotelmanagements und Einordnung der Hotellerie in die Tourismuswirtschaft • Ausgewählte Strukturmerkmale der Hotellerie • Marktsituation - Angebot und Nachfrage • Vertrags- und Betreibermodelle im Hotel • Yieldmanagement im Logisbereich – Marktpositionierung von Hotels: Umsatzyield – Deckungsbeitragsyield -- interne Yieldmanagementsysteme - externe Steuerung der Marktposition – Market Penetration Index (MPI) - Logis • Preispolitik im Logisbereich: Optimaler Hotelzimmerpreis – Prognoseverfahren Average Room Rate – flexible Preisdifferenzierungsarten- No Show Management- • Managementaufgaben bei Housekeeping-Logis: Outsourcingentscheidungen –Produktivitätskontrollen • Managementkontrolle: Kennzahlen Logismanagement – Logisproduktivitätsindex Produktivität Technische Abteilung , Lean Management und Reengineering in der Praxis des Hospitality Managements • Optimale Mitarbeitereinsatzplanung in der Hotellerie: Payroll and Productioncontrol Systems (in Hotelketten) – Flexible Arbeitszeit – Modelle, Trainingsprogramme für Führungskräfte • Preispolitik und „Pricecontrolling“ in der Gastronomie: Menu engineering – Differenzierte Kalkulationsfaktoren. – Zielwertindexanalyse – Hurstmethode – Tages- und Pensionsmenüs – Bankettkalkulation – Verfahren selektive Preispolitik • Angebotspolitik im Food & Beverage Bereich: ABC Analyse für Beverage – Standardisation im Food Bereich – Problematik Convenience Food – Balanced Scorecard zur Angebotspolitik • Produktivität in Food & Beverage Bereich: Kapazitätsproduktivitäten – Teilkostenproduktivitäten – Arbeitsproduktivitäten – Kennzahlen als Frühwarnsystem • Managementkontrollen im Bankettbereich – Yieldmanagement im F&B Bereich – Market Penetration Index F&B • Optimaler Mitarbeitereinsatz im F & B Bereich: Varianzanalyse Personalkosten F & B – tägliche Personaleinsatzplanung • Kennzahlensysteme im F&B Bereich: Food & Beverage Kontrollsysteme – Varianzanalyse Wareneinsatz Food – Lebensmittellager – Deckungsbeitragsflußrechnung Food
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung
Besonderes	—

Literatur	<ul style="list-style-type: none">• Gruner, Axel; Berg, Waldemar (Hg.) (2008): Management-Lexikon. Hotellerie & Gastronomie. Frankfurt am Main: Dt. Fachverl. (Hospitality management).• Hänszler, K.H.; Dahringer, B. (2008): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 7., überarb. und aktualisierte Aufl. München: Oldenbourg.• Henschel, K. (2008): Hotelmanagement. 3., überarb. u. aktual. Aufl. München, Wien: Oldenbourg.• Oh, H. (2008): HANDBOOK OF HOSPITALITY MARKETING MANAGEMENT (Handbooks of Hospitality Management): Elsevier Science.• Schaetzing, E.E. (1987): Qualitätssicherung in Hotellerie und Gastronomie. E. Leitf. für Qualitätsverbesserungen Qualitätsüberprüfung u. Qualitätssicherung im Gastgewerbe. Stuttgart: Matthaes (Schriftenreihe / Internationales Institut für Hotel- und Restaurant-Administration e.V.).• Schaetzing, E.E. (1995): Lean Management in Hotellerie und Gastronomie. Rationalisierungs- und Marketingideen für die tägliche Praxis. Frankfurt am Main: Dt. Fachverl.• Schaetzing, E.E. (1997): Qualitätsorientierte Marketingpraxis in Hotellerie und Gastronomie. 3., durchges. Aufl. Stuttgart: Matthaes (Schriftenreihe der Fachhochschule München, Fachbereich Betriebswirtschaft, Studienschwerpunkt: Hotel- und Restaurant-Management).• Schaetzing, E.E. (2008): Management in Hotellerie und Gastronomie. 8., überarbeitete und erweiterte Auflage: Deutscher Fachverlag.• Schaetzing, E.E. (2008): Modernes Housekeeping-Management. Erfolgreiche Planung, Organisation und Kontrolle. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.• Wood, R.C.; Brotherton, B. (2008): The Sage Handbook of Hospitality Management: Sage Pubn Inc.
-----------	--

Modul 19: Seminar Tourismusmanagement

19 Seminar Tourismusmanagement	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	5.Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtmodul (die Studierenden wählen 2 aus 6 der folgenden Lehrveranstaltungen aus)
Lehrveranstaltungen des Moduls	Es werden Seminare zu folgenden speziellen Betriebswirtschaftslehren angeboten: <ul style="list-style-type: none"> • Reiseveranstalter-/-mittlermanagement • Verkehrsträgermanagement • Destinationsmanagement • Hotelmanagement • Business Travel Management • Eventmanagement
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Es wird empfohlen die Module 16–18 <i>Grundlagen der Tourismuswirtschaft 1–3</i> zu absolvieren
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Vorbereitung auf die Thesis
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Siehe Lehrveranstaltung
Lehrsprache	Siehe Lehrveranstaltung
ECTS-Credits	8 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)172,5h+(Präsenz)67,5h=(WL)240h
SWS	6 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche oder mündliche Teilmodulprüfung jeweils in den gewählten Seminaren

Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4,65%
Qualifikationsziele	<p>Der/Die Studierende soll:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eigenständiges Erarbeiten einer wirtschaftswissenschaftlichen Thematik auf zwei speziellen Gebieten der Tourismuswirtschaft umsetzen. Dabei üben des wissenschaftlichen Arbeitens. • Präsentation der Seminararbeit vor der Gruppe mit Moderation der anschließenden Diskussion üben • Aktuelle tourismuswirtschaftliche Themen einzelner Segmente erfassen • Spezielle Managementaufgaben aus den unterschiedlichen Segmenten der Tourismuswirtschaft lösen können
Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
Lehr- und Lernmethoden	Seminar, Vortrag Seminararbeiten, Lehrgespräch, Literatur-Selbststudium
Besonderes	<ul style="list-style-type: none"> • Die von Studierenden angefertigten und präsentierten Seminararbeiten zu Schlüsselthemen der Branche werden im Anschluss an die Vorträge im Plenum diskutiert und von dem/der DozentIn in ausgewählten Bereichen sowie mit ausgewählten Aspekten ergänzt. • In die Veranstaltungen werden oft Gastdozenten integriert, die häufig auch Beiratsmitglieder sind. Häufig werden Seminararbeitsthemen in Zusammenarbeit mit Unternehmen/Praxisprojekten vergeben. Die Präsentation der Seminararbeiten findet u.U. im Rahmen einer Exkursion zum betreuenden Unternehmen statt.
Literatur	Siehe Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltungen des Moduls:

191 Reiseveranstalter-/-mittler-Management	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	5. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	19 Seminar Tourismusmanagement
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Es wird empfohlen die Module 16–18 <i>Grundlagen der Tourismuswirtschaft 1–3</i> zu absolvieren
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Adrian von Dörnberg
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	4 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)86,25h+(Präsenz)33,75h=(WL)120h
SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche oder mündliche Teilmodulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen: <ul style="list-style-type: none"> • das eigenständige Erarbeiten einer wirtschaftswissenschaftlichen Thematik auf dem Gebiet des Reiseveranstalter-/-mittler-Management erlernen. • die Präsentation der Seminararbeit vor der Gruppe mit Moderation der anschließenden Diskussion üben. • Spezielle Managementaufgaben aus dem Marktsegment der Reiseveranstaltung/-vermittlung lösen können

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Reiseveranstalter und Reisemittler in der Wertschöpfungskette im Tourismus • Rechtliche Fragestellungen der Reiseveranstaltung • Funktionen der Reiseveranstalter • Wertschöpfungsstufen der Reiseveranstaltung und Vergütungssysteme im Reisevertrieb • Kalkulation von Pauschal-/Gruppenreisen • Bedeutung der unterschiedlichen Vertriebskanäle im Tourismus • Funktionen des integrierten Tourismuskonzerns • Fusionen und Kooperationen im Reiseveranstalter-/mittler Bereich • Marketingkommunikation von Reiseveranstaltern und Reisemittlern • Elektronische Vertriebssysteme (Global Distribution Systems, Internet, Vertriebsunterstützungssysteme)
Lehr- und Lernmethoden	Seminar
Besonderes	Die von Studierenden angefertigten und präsentierten Seminararbeiten zu Schlüsselthemen der Branche werden im Anschluss an die Vorträge im Plenum diskutiert und von dem/der DozentIn in ausgewählten Bereichen sowie mit ausgewählten Aspekten ergänzt.
Literatur	Siehe hierzu die Literatur der Veranstaltung 161 sowie spezifische Literatur zu den Referatsthemen

192 Verkehrsträgermanagement	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	5. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	19 Seminar Tourismusmanagement
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Es wird empfohlen die Module 16–18 <i>Grundlagen der Tourismuswirtschaft 1–3</i> zu absolvieren
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> • Prof. Dr. Roland Conrady • Prof. Dr. Tim Sterzenbach
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	4 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)86,25h+(Präsenz)33,75h=(WL)120h
SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche oder mündliche Teilmodulprüfung
Qualifikationsziele	<p>Der/Die Studierende soll:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eigenständiges Erarbeiten einer wirtschaftswissenschaftlichen Thematik auf dem Gebiet des Verkehrsträgermanagements erlernen • Präsentation der Seminararbeit vor der Gruppe mit Moderation der anschließenden Diskussion üben • Aktuelle wirtschaftswissenschaftlichen Themen einzelner Verkehrsträger erfassen • Spezielle verkehrsbetriebliche Managementaufgaben lösen

	können
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Die Liberalisierung des Luftverkehrs • Aufgaben und Herausforderungen der Flugsicherung in Europa • Strategische Allianzen von Airlines: Status Quo und Kooperationsbereiche • Kapazitäts- und Flottenplanung bei Airlines • Flugplanung • Elemente von Yield Management Systemen – dargestellt am Beispiel einer Airline • Strecken- und Netzergebnisrechnung im Luftverkehr • Das Geschäftsmodell der Low Cost Carrier • Funktionen von Airports • Preispolitik der Deutschen Bahn AG • Fahrplangestaltung im Schienenverkehr • Der Börsengang der Deutschen Bahn AG • Wettbewerb im Schienenverkehr • Das Low Cost-Geschäftsmodell im Mietwagenmarkt • Der Bustouristik-Markt • Linienfernverkehr mit Omnibussen • Der Kreuzfahrtenmarkt • Strategien im internationalen Marketing von Kreuzfahrtkonzernen • Distributions-Management bei Verkehrsunternehmen
Lehr- und Lernmethoden	Seminar
Besonderes	<ul style="list-style-type: none"> • Kern des Seminars sind die von Studierenden angefertigten und präsentierten Seminararbeiten zu Schlüsselthemen der Branche. Im Anschluss an die Vorträge der Studierenden erfolgt eine Nachbearbeitung ausgewählter Aspekte der Vorträge in Form einer Kurzvorlesung des Professors. • Die Prüfungsleistung wird aus dem schriftlichen wie mündlich präsentierten Teil gebildet.
Literatur	Siehe hierzu die Literatur der Veranstaltung 171 sowie spezifische Literatur zu den Referatsthemen

193 Seminar Destinationsmanagement	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	5. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	19 Seminar Tourismusmanagement
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Es wird empfohlen die Module 16–18 <i>Grundlagen der Tourismuswirtschaft 1–3</i> zu absolvieren
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Knut Scherhag
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	4 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)86,25h+(Präsenz)33,75h=(WL)120h
SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche oder mündliche Teilmodulprüfung
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Der/die Studierende soll die wesentlichen Aufgaben, die in einer touristischen Destination anfallen, verstehen und Vorschläge zu deren Lösung erarbeiten können. • Präsentation der eigenen Arbeit mit anschließender Diskussion in der Gruppe. Üben des wissenschaftlichen Arbeitens. • Die Arbeit im Team/in der Gruppe soll geübt werden.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Anwendung und Konkretisierung der Instrumente im Destinationsmanagement: Erarbeitung von Ansätze zur Re-

	<p>wältigung der gestellten Aufgaben</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklungskonzepte von Regionen • Dynamische Entwicklung von Tourismusdestinationen • Optimierung der einzelnen Angebotselemente (Landschaft, Ort, Verkehr, Infrastruktur, Lt., Organisation) • Probleme einer Gesamtoptimierung – u.a.: Finanzierungsproblematik • Optimierung der Kommunikations- und Vertriebsselemente • Innen-/Binnenmarketing Kooperation, Optimierungsproblematik bei den stakeholdern) • externes Marketing (Strategie, Budget, Positionierung, Marke, Image, Identität etc. wie spezielle Aspekte des Marketing –mix. • Spezielle Aspekte des Destinationstourismus Wellness- und Gesundheitstourismus Kooperationsmaßnahmen zwischen Regionen (Ferienstrassen, Messe, Wein und T. etc.) . • Fallstudien
Lehr- und Lernmethoden	Seminar, Vortrag Seminararbeiten, Lehrgespräch, Literatur-Selbststudium
Besonderes	<p>Die von Studierenden angefertigten und präsentierten Seminararbeiten zu Schlüsselthemen der Branche werden im Anschluss an die Vorträge im Plenum diskutiert und von dem/der DozentIn in ausgewählten Bereichen sowie mit ausgewählten Aspekten ergänzt.</p> <p>Nach Möglichkeit sollen die Seminararbeiten in Gruppen und mit einem Praxispartner erstellt werden.</p>
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Siehe Modul 18, Lehrveranstaltung 181 • Themenspezifisch zu den Seminarthemen

194 Seminar Hotelmanagement	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	6. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtmodul
Lehrveranstaltung im Modul	19 Seminar Tourismusmanagement
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Es wird empfohlen die Module 16–18 <i>Grundlagen der Tourismuswirtschaft 1–3</i> zu absolvieren
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Dagmar Hettinger
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	4 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)86,25h+(Präsenz)33,75h=(WL)120h
SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche oder mündliche Teilmodulprüfung
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung eines ganzheitlichen betriebswirtschaftlichen Denkens • Selbständiges Recherchieren • Problemlösungskompetenz • Wissenschaftliches Arbeiten • Vertiefung des hotelspezifischen Grundlagenwissen • Stärkung der Präsentations- und Vortragsfähigkeit: <ul style="list-style-type: none"> ○ Die Studierenden können ein wiss. Thema gründlich aufarbeiten. ○ Sie sind in der Lage diese Aufarbeitung verständ-

	<p>lich in Schriftform darzustellen.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Sie können ein wiss. komplexes Gebiet überblicksmäßig und zusammenhängend in einem Vortrag darstellen. <ul style="list-style-type: none"> • In den Seminaren werden ausgewählte Fragestellungen diskutiert, die aus Seminarplänen zu entnehmen sind und zu Beginn des Semesters den Studierenden zur Verfügung stehen. • Die Seminare erfordern eine entsprechende Vorbereitung der Studierenden. Das schließt die Bereitschaft zur inhaltlichen Auseinandersetzung mit dem Lehrstoff ein, die die eigene Meinungsbildung und Präsentation zu ausgewählten Fragen durch die Studierenden im Seminar ermöglicht. Damit soll die Fähigkeit zur Darstellung von Sachverhalten gefördert werden.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einarbeitung in ein wiss. Themengebiet • Präsentation des Themengebiets • Themengebiete: <ul style="list-style-type: none"> ○ Strategisches Management des Hotelbetriebes ○ Qualitätsmanagement ○ Hotelmarketing als Managementbereich ○ Human Resources Management ○ E-Business in der Hotellerie ○ Investitions- und Finanzierungsmodelle v. Hotelimmobilien ○ Entwicklung von Hotelimmobilien ○ Hotelspezifisches Finanz- und Rechnungswesen ○ Controlling in der Hotellerie
Lehr- und Lernmethoden	Seminar
Besonderes	—
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Brunner-Sperdin, A. (2008): Erlebnisprodukte in Hotellerie und Tourismus. Erfolgreiche Inszenierung und Qualitätsmessung. Berlin: Schmidt (Management und Wirtschaft Studien, 67). • Cox, B.H.; Koelzer, W. (2004): Internet Marketing in Hospitality: Pearson Higher Education. • Cunill, O.M. (2006): The Growth Strategies of Hotel Chains: Best Business Practices by Leading Companies: Haworth Press Inc. • Dannunzio-Green, N.; Maxwell, G. (2004): Human Resource Management. International Perspectives in Tourism and Hospitality: Thomson Learning. • Feinstein, A.H. (2005): Purchasing. Selection and procurement for the hospitality industry. 6th ed. Hoboken, N.J.;[Chichester]: J. Wiley.

	<ul style="list-style-type: none">• Frehse, J.; Weiermair, K.; Baurmann, J. (2007): Hotel Real Estate Management. Grundlagen, Spezialbereiche, Fallbeispiele. Berlin: Schmidt.• Gardini, M.A. (2009): Marketing-Management in der Hotellerie: Oldenbourg, R.• Gardini, M.A. (2009): Handbuch Hospitality Management. Managementkonzepte, Wettbewerbskontext, Unternehmenspraxis. Frankfurt a. Main: Dt. Fachverl.• Gruner, Axel; Berg, Waldemar (Hg.) (2008): Management-Lexikon. Hotellerie & Gastronomie. Frankfurt am Main: Dt. Fachverl. (Hospitality management).• Gugg, E.; Hank-Haase, G. (2005): Das Budget in der Hotellerie. Mit erfolgreicher Finanzplanung die Zukunft sichern: Interhoga.• Handbuch Hospitality Management. Managementkonzepte Wettbewerbskontext Unternehmenspraxis. 1. Aufl. (2009). Frankfurt a.M.: Dt. Fachverl.• Hänsler, K.H.; Dahringer, B. (2008): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 7., überarb. und aktualisierte Aufl. München: Oldenbourg.• Henschel, K. (2008): Hotelmanagement. 3., überarb. u. aktual. Aufl. München, Wien: Oldenbourg.• Huber, H. (2000): Controlling im Hotel- und Restaurantbetrieb. Ein Leitfaden für kleine und mittelständische Unternehmen. Wien: Ueberreuter.• Jagels, M.G.; Coltman, M.M. (2004): Hospitality management accounting. 8. Aufl. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons Ltd.• Jahns, C.; Walter, S.; Schöffler, C. (2006): Einkauf in der Hotellerie. Status und Perspektiven in der 3- bis 5-Sterne-Hotellerie 2006: Wissenschaft & Praxis.• Jones, P. (2008): HANDBOOK OF HOSPITALITY OPERATIONS AND IT (Handbooks of Hospitality Management): Butterworth Heinemann.• Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C. (2006): Marketing for hospitality and tourism. 4th ed. Upper Saddle River, N.J.;London: Pearson Prentice Hall.• Lockyer, T.L. (2007): The International Hotel Industry: Sustainable Management: Haworth Pr Inc.• Morritt, R.M. (2007): Segmentation Strategies for Hospitality Managers: Target Marketing for Competitive Advantage: Haworth Pr Inc.• Nyheim, P.D.; McFadden, F.M.; Connolly, D.J.; Paiva, A.J. (2005): Technology strategies for the hospitality industry. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.• Oh, H. (2008): HANDBOOK OF HOSPITALITY MARKETING MANAGEMENT (Handbooks of Hospitality Management).
--	---

	<p>Elsevier Science.</p> <ul style="list-style-type: none">• Olsen, M.; Zhao, J. (2008): Handbook of Hospitality Strategic Management (Handbooks of Hospitality Management): Elsevier Science.• Pizam, Abraham (Hg.) (2005): International Encyclopedia of Hospitality Management. Amsterdam; Heidelberg: Elsevier Science & Technology.• Reid, R.D.; Bojanic, D.C. (2006): Hospitality marketing management. 4th ed. Hoboken: J. Wiley.• Schaezting, E.E. (2008): Modernes Housekeeping-Management. Erfolgreiche Planung, Organisation und Kontrolle. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.• Schaezting, E.E. (2008): Management in Hotellerie und Gastronomie. 8., überarbeitete und erweiterte Auflage: Deutscher Fachverlag.• Schüffler, C. (2008): Supply Management in der Hotelbranche. Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Gestaltungsempfehlungen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden (Springer-11775 /Dig. Serial]).• Tesone, D.V.; Pizam, A. (2008): HANDBOOK OF HOSPITALITY HUMAN RESOURCES MANAGEMENT (Handbooks of Hospitality Management): Butterworth Heineemann.• Tranter, K.A.; Stuart-Hill, T.; Parker, J. (2008): An Introduction to Revenue Management for the Hospitality Industry: Principles and Practices for the Real World: Prentice Hall.• Wearne, N.; Baker, K. (2003): Hospitality Marketing in the E-Commerce Age: Hospitality Press, Australia.• Wood, R.C.; Brotherton, B. (2008): The Sage Handbook of Hospitality Management: Sage Pubn Inc.• Zhang, H.Q. (2005): Tourism and hotel development in China. From political to economic success. New York: Harworth Hospitality Pr.
--	--

195 Business Travel Management (BTM)	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	5. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Seminar
Lehrveranstaltung im Modul	19 Seminar Tourismusmanagement
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Es wird empfohlen die Module 16–18 <i>Grundlagen der Tourismuswirtschaft 1–3</i> zu absolvieren
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Andreas Wilbers
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	4 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)86,25h+(Präsenz)33,75h=(WL)120h
SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche oder mündliche Teilmodulprüfung
Qualifikationsziele	Vertiefung und Anwendung des in der Vorlesung „Einführung in das BTM“ erworbenen Wissens. Selbstständige Erarbeitung von Lösungen ausgewählter Problemstellungen des BTM. Erstellung einer Seminararbeit und Präsentation der Ergebnisse.
Inhalte	Aktuelle Problemstellungen des BTM aus Nachfrager- und Anbietersicht.

Lehr- und Lernmethoden	Lehrveranstaltung zur Einführung in das selbstständige wissenschaftliche Arbeiten mit Erstellung einer Seminararbeit, Vorträgen der Studierenden, Übungen und Diskussionen. Die Übungen finden in Kleingruppen von bis zu maximal fünf Studierenden statt.
Besonderes	Die von Studierenden angefertigten und präsentierten Seminararbeiten zu Schlüsselthemen der Branche werden im Anschluss an die Vorträge im Plenum diskutiert und von dem/der DozentIn in ausgewählten Bereichen sowie mit ausgewählten Aspekten ergänzt.
Literatur	<ul style="list-style-type: none">• siehe Lehrveranstaltung 162• ausgewählte aktuelle Literatur zu den Seminararbeiten

196 Eventmanagement	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	5. Semester
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	19 Seminar Tourismusmanagement
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Es wird empfohlen die Module 16–18 <i>Grundlagen der Tourismuswirtschaft 1–3</i> zu absolvieren
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Hoch für spezialisierte Studiengänge der Tourismuswirtschaft, sehr hoch für spezialisierte Studiengänge der Veranstaltungswirtschaft (z.B. Event-Management, Messewirtschaft, Sportmanagement etc.)
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Hans Rück
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	4 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)86,25h+(Präsenz)33,75h=(WL)120h
SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche oder mündliche Teilmodulprüfung
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Anwendung der in Teilmodul 172 vermittelten grundlegenden Konzepte, Methoden und Instrumente des Eventmanagements • Kenntnis spezieller Probleme des Eventmanagements
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Praktische Problemstellungen in Zusammenarbeit mit dem Kongresszentrum Rosengarten Mannheim oder der Rheingoldhalle Mainz oder dem Kultur- und Tagungszentrum

	<p>der Stadt Worms</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fallstudien • Spezialprobleme des Event-Marketings
Lehr- und Lernmethoden	Seminar
Besonderes	Praktische Problemstellungen in Zusammenarbeit mit dem Kongresszentrum Rosengarten Mannheim, der Rheingoldhalle Mainz oder dem Kultur- und Tagungszentrum der Stadt Worms
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2., vollst. überarb. Aufl., München 2007 • Rück, Hans R. G.: Beschaffung von Event-Dienstleistungen: Das schwierige Verhältnis von Einkauf, Fachabteilung und Agenturen. m:con Visions, Nr. 3/2008, S. 11-15 • Rück, Hans R. G.: Eventkontrolle: Event-Erfolge sichtbar machen! Schriftlicher Management-Lehrgang „Professionelles Eventmanagement“, Lektion 7. Management Circle Edition, Eschborn 2007 • Rück, Hans R. G.: Wirkungen von Marketing-Events steuern und messen: Event-Navigator hilft als neues Instrument. In: Otto-Rieke, Gerd/VDR (Hrsg.) Modernes Geschäftsreisemanagement, VDR Jahrbuch, 8. Jg., München 2006, S. 150-155 • Rück, Hans R. G.: Wirkungen von Marketing-Events zielgerichtet steuern und messen. m:con Visions, Nr. 2/2006, S. 8-13 <p>Ferner:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Drenchner, Jan: Imagewirkungen von Eventmarketing. Wiesbaden 2003. • Haase, Frank/Mäcken, Walter (Hrsg.): Handbuch Event-Management. 2., überarb. u. erw. Aufl., München 2005 • Hosang, Michael (Hrsg.): Event und Marketing 2: Konzepte – Beispiele – Trends. Frankfurt am Main 2004 • Lasslop, Ingo: Effektivität und Effizienz von Marketing-Events: Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde. Wiesbaden 2003 • Nufer, Gerd: Wirkungen von Event-Marketing: Theoretische Fundierung und empirische Analyse. 2. Aufl., Wiesbaden 2006 • Schäfer-Mehdi, Stephan: Event-Marketing: Kommunikationsstrategie; Konzeption und Umsetzung; Dramaturgie und Inszenierung. 2. Aufl., Berlin 2005 • Weitere Literaturhinweise in Abhängigkeit der Seminarthemen

Modul 20: Praxis

20 Praxisphase	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	6. Semester
Dauer	13–14 Wochen
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltungen des Moduls	—
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	60 Credit Points aus den vorhergehenden Semestern
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Im Rahmen der Praxisphase kann die Bachelor-Thesis in einem Unternehmen geschrieben werden
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Nach der Prüfungsordnung des Fachbereichs Touristik/Verkehrswesen definierter Prersonenkreis
Lehrsprache	Deutsch, Englisch, Französisch oder Spanisch
ECTS-Credits	18 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(WL) 540
SWS	Die Präsenz-/ Betreuungszeit lässt sich nicht in SWS umrechnen
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Praxisbericht als Bestehenstest
Qualifikationsziele	Die Praxisphase soll den Studierenden ermöglichen, die bis dahin im Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in der Praxis anzuwenden und in Ergänzung zur wissenschaftlichen Ausbildung auszubauen.
Inhalte	—
Lehr- und Lernmethoden	Kolloquium, Praktikumsbericht, Präsentation

Besonderes	Prüfungstechnisch besteht die Möglichkeit, in dem Praktikumsbetrieb auch die Thesis zu schreiben, so das Praxisphase und Thesis unmittelbar aufeinander folgen.
Literatur	—

Module 21–23: Wahlpflichtfach-Bereich

21 Wahlpflichtmodul I	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	4. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<p>Werden auf einer separaten Liste auf Beschluss des Fachbereichsrates aktuell für jedes Semester bekannt gegeben (je Modul müssen 2 LV á 2,5 CP oder 1 LV á 5 CP ausgewählt werden)</p> <p>Die Lehrveranstaltungen entstammen aus den folgenden Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spezielle Betriebswirtschaftslehre • Allgemeine Betriebswirtschaftslehre • Fremdsprachen • Komplementärwissenschaften
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Die LV sind grundsätzlich – sofern Plätze verfügbar sind – offen für Studierende anderer Fachbereiche. Die ergänzenden Sprachmodule (derzeit Russisch, Mandarin) werden in Kooperation mit dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaften angeboten; Studierende des FB Touristik/ Verkehrswesen können in Abstimmung mit dem Prüfungsausschuss ebenfalls LV anderer Fachbereiche besuchen.
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Gesamtes Kollegium, Lehrbeauftragte, Gastprofessoren von Partnerhochschulen
Lehrsprache	Nach Maßgabe des Dozenten
ECTS-Credits	5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium) 105h+(Präsenz)45h=(WL)150h
SWS	4 SWS

Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche oder mündliche (Teil-)Modulprüfung in Abhängigkeit der gewählten Lehrveranstaltung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	2,91 %
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Der/Die Studierende sollen über die Wahlpflichtmodule ihr persönliches Qualifikationsniveau schärfen und Kompetenzen in speziellen Fächern aufbauen, die für die spätere Berufswahl zur individuellen Profilschärfung beitragen. • Voraussetzung ist die Bereitschaft zur inhaltlichen Auseinandersetzung mit dem Lehrstoff und der eigenen Meinungsbildung und Präsentation zu ausgewählten Fragen durch die Studierenden. • Den Studierenden wird die Möglichkeit gegeben, auch spezielle LV aus anderen Fachbereich zu hören, um so ein individuelles Qualifikationsprofil zu erwerben
Inhalte	Die LV in diesem Modul ergänzen die Allgemeine BWL, die spezielle BWL, die Komplementärwissenschaften sowie den Bereich der Sprachausbildung. Konkrete Inhalte werden in den Lehrveranstaltungen bekannt gegeben
Lehr- und Lernmethoden	Seminaristische Vorlesung, Übung, Exkursion, Planspiel
Besonderes	Die Veranstaltungen werden auch von Lehrbeauftragten, die häufig auch Beiratsmitglieder sind, abgehalten. Häufig werden auch Seminararbeitsthemen vergeben. Die Präsentation der Seminararbeiten findet u.U. im Rahmen einer Exkursion zum betreuenden Unternehmen statt.
Literatur	Siehe Lehrveranstaltung

22 Wahlpflichtmodul II	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	4. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<p>Werden auf einer separaten Liste auf Beschluss des Fachbereichsrates aktuell für jedes Semester bekannt gegeben (je Modul müssen 2 LV á 2,5 CP oder 1 LV á 5 CP ausgewählt werden)</p> <p>Die Lehrveranstaltungen entstammen aus den folgenden Bereichen:</p> <p>Spezielle Betriebswirtschaftslehre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Betriebswirtschaftslehre • Fremdsprachen • Komplementärwissenschaften
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	<p>Die LV sind grundsätzlich – sofern Plätze verfügbar sind – offen für Studierende anderer Fachbereiche.</p> <p>Die ergänzenden Sprachmodule (derzeit Russisch, Mandarin) werden in Kooperation mit dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaften angeboten; Studierende des FB Touristik/Verkehrswesen können in Abstimmung mit dem Prüfungsausschuss ebenfalls LV anderer Fachbereiche besuchen.</p>
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Gesamtes Kollegium, Lehrbeauftragte, Gastprofessoren von Partnerhochschulen
Lehrsprache	Nach Maßgabe des Dozenten
ECTS-Credits	5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)105h+(Präsenz)45h=(WL)150h
SWS	4 SWS

Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche oder mündliche (Teil-)Modulprüfung in Abhängigkeit der gewählten Lehrveranstaltung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	2,91 %
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Der/Die Studierende sollen über die Wahlpflichtmodule ihr persönliches Qualifikationsniveau schärfen und Kompetenzen in speziellen Fächern aufbauen, die für die spätere Berufswahl zur individuellen Profilschärfung beitragen. • Voraussetzung ist die Bereitschaft zur inhaltlichen Auseinandersetzung mit dem Lehrstoff und der eigenen Meinungsbildung und Präsentation zu ausgewählten Fragen durch die Studierenden. • Den Studierenden wird die Möglichkeit gegeben, auch spezielle LV aus anderen Fachbereich zu hören, um so ein individuelles Qualifikationsprofil zu erwerben
Inhalte	Die LV in diesem Modul ergänzen die Allgemeine BWL, die spezielle BWL, die Komplementärwissenschaften sowie den Bereich der Sprachausbildung. Konkrete Inhalte werden in den Lehrveranstaltungen bekannt gegeben
Lehr- und Lernmethoden	Seminaristische Vorlesung, Übung, Exkursion, Planspiel
Besonderes	Die Veranstaltungen werden auch von Lehrbeauftragten, die häufig auch Beiratsmitglieder sind, abgehalten. Häufig werden auch Seminararbeitsthemen vergeben. Die Präsentation der Seminararbeiten findet u.U. im Rahmen einer Exkursion zum betreuenden Unternehmen statt.
Literatur	Siehe Lehrveranstaltung

23 Wahlpflichtmodul III	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	5. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<p>Werden auf einer separaten Liste auf Beschluss des Fachbereichsrates aktuell für jedes Semester bekannt gegeben (je Modul müssen 2 LV á 2,5 CP oder 1 LV á 5 CP ausgewählt werden)</p> <p>Die Lehrveranstaltungen entstammen aus den folgenden Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spezielle Betriebswirtschaftslehre • Allgemeine Betriebswirtschaftslehre • Fremdsprachen • Komplementärwissenschaften
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	<ul style="list-style-type: none"> • Die LV sind grundsätzlich – sofern Plätze verfügbar sind – offen für Studierende anderer Fachbereiche. • Die ergänzenden Sprachmodule (derzeit Russisch, Mandarin) werden in Kooperation mit dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaften angeboten; Studierende des FB Touristik/ Verkehrswesen können in Abstimmung mit dem Prüfungsausschuss ebenfalls LV anderer Fachbereiche besuchen.
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Gesamtes Kollegium, Lehrbeauftragte, Gastprofessoren von Partnerhochschulen
Lehrsprache	Nach Maßgabe des Dozenten
ECTS-Credits	5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)105h+(Präsenz)45h=(WL)150h
SWS	4 SWS

Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche oder mündliche (Teil-)Modulprüfung in Abhängigkeit der gewählten Lehrveranstaltung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	2,91 %
Qualifikationsziele	Der/Die Studierende sollen über die Wahlpflichtmodule ihr persönliches Qualifikationsniveau schärfen und Kompetenzen in speziellen Fächern aufbauen, die für die spätere Berufswahl zur individuellen Profilschärfung beitragen. Voraussetzung ist die Bereitschaft zur inhaltlichen Auseinandersetzung mit dem Lehrstoff und der eigenen Meinungsbildung und Präsentation zu ausgewählten Fragen durch die Studierenden. Den Studierenden wird die Möglichkeit gegeben, auch spezielle LV aus anderen Fachbereich zu hören, um so ein individuelles Qualifikationsprofil zu erwerben
Inhalte	Die LV in diesem Modul ergänzen die Allgemeine BWL, die spezielle BWL, die Komplementärwissenschaften sowie den Bereich der Sprachausbildung. Konkrete Inhalte werden in den Lehrveranstaltungen bekannt gegeben
Lehr- und Lernmethoden	Seminaristische Vorlesung, Übung, Exkursion, Planspiel
Besonderes	Die Veranstaltungen werden auch von Lehrbeauftragten, die häufig auch Beiratsmitglieder sind, abgehalten. Häufig werden auch Seminararbeitsthemen vergeben. Die Präsentation der Seminararbeiten findet u.U. im Rahmen einer Exkursion zum betreuenden Unternehmen statt.
Literatur	Siehe Lehrveranstaltung

Modul 24: Bachelor-Thesis

24 Bachelor-Thesis	
Studiengang	BA in Tourism and Travel Management
Semester	6. Semester
Dauer	3 Monate
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltungen des Moduls	—
Häufigkeit des Angebots	Individuell in Abstimmung mit den Studierenden
Zugangsvoraussetzungen	120 CP erreicht
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Thesis kann in Verbindung mit der Praxisphase in einem Unternehmen geschrieben werden
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Knut Scherhag)
Name des Hochschullehrers	Lehrpersonen des Fachbereichs Touristik/Verkehrswesen
Lehrsprache	Deutsch, Englisch, Französisch oder Spanisch
ECTS-Credits	12 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(WL) 360 (Erstellen einer wissenschaftlichen Arbeit)
SWS	Nicht anwendbar
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Abschlußarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	13,95 % (doppeltes Gewicht)

Qualifikationsziele	Durch die Prüfungsleistungen weisen die Absolventinnen und Absolventen ihre Befähigung nach, unter Anleitung eines wissenschaftlichen (und ggf. praktischen) Betreuers qualifizierte, in sich geschlossene theoretische und/oder praktische Problemstellungen des jeweiligen Fachgebiets, deren Schwierigkeitsgrad der späteren Berufspraxis eines BBA/BSc entspricht, auf wissenschaftlicher Grundlage eigenständig zu bearbeiten sowie die Ergebnisse dieser Bearbeitung in schriftlicher Form fachlich und methodisch kompetent und in der Form angemessen niederzulegen.
Inhalte	Themenabhängig
Lehr- und Lernmethoden	—
Besonderes	Die Thesis kann in Zusammenarbeit mit einem Praxispartner im In- und Ausland geschrieben werden
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Themenabhängig • Studienführer des Fachbereichs Touristik/Verkehrswesen • Prüfungsordnung (Bachelor) des Fachbereichs Touristik/Verkehrswesen • Richtlinien zum Anfertigen einer Bachelor-Thesis des Fachbereichs Touristik/Verkehrswesen

6 Modulbeschreibungen Master-Studiengang

Modul 30: International Business Administration I

30 International Business Administration I	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	1. Semester
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 301 Methoden des empirischen Arbeiten • 302 E-Business/Wirtschaftsinformatik
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Jeden international ausgerichteten, wirtschaftswissenschaftlichen Studiengang
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	Siehe Lehrveranstaltungen
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	8 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium) 172,5h+(Präsenz) 67,5h=(WL) 240h
SWS	6 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,67 %

Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Planunen und Durchführunen von statistischen Analysen mit der Software SPSS, EXCEL • Kenntnisse und Verständnis von technischen Grundlagen des E-Business und der Funktionsweise der wesentlichen Computer-Reservierungs-Systeme (GDS/CRS) • Kenntnis und Verständnis ausgewählter E-Business-Applikationen der Reise- und Tourismusbranche und deren Einsatzmöglichkeiten und -grenzen • Kenntnis und Verständnis von Verfahren der Wirtschaftlichkeitsberechnung <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.</p>
Inhalte	Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Skriptum, Fallstudien, Lehrgespräch, Übungen, Selbststudium
Besonderes	Häufiger Rückgriff auf Publikationen aus dem US-amerikanischen Raum, da das E-Business-Verständnis in den USA stärker ausgeprägt ist
Literatur	Siehe Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltungen des Moduls:

301 Methoden des empirischen Arbeiten	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	1. Semester
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	30 International Business Administration I
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Voaussetzung für jede Art von Studium
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Ewald Brochhausen
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)105h+(Präsenz)45h=(WL)150h
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Selbständige Planung und Durchführung von statistischen Analysen • Kenntnis und Verständnis der Software SPSS und EXCEL
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenhänge multivariater Daten <ul style="list-style-type: none"> – Scatterplots – Korrelation – Regression • Design der Datenerhebung • Analyse von Kontingenztabelle

	<ul style="list-style-type: none"> • Multiple Regression • Varianzanalyse
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit Übungen
Besonderes	—
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Moore, David; McCabe, George; Duckworth, William; Sclove, Stanley: The Practice of Business Statistics, Using Data for Decisions, New York 2003 • Janssen, Jürgen; Laatz, Wilfried: Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows, 4. Aufl., Berlin 2002 • Monka, Michael; Voß, Werner: Statistik am PC, 3. Aufl., München 2002 • Statsoft: Electronic Statistics Textbook, www.statsoft.com/textbook/stathome.html

302 E-Business/Wirtschaftsinformatik	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	1. Semester
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	30 International Business Administration I
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Keine
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Klaus Fischer
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	3 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)67,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)90h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden lernen</p> <ul style="list-style-type: none"> • die technischen Grundlagen des E-Business kennen und verstehen; • die Funktionsweise der wesentlichen Computer-Reservierungs-Systeme (GDS/CRS) kennen und verstehen; • Einsatzmöglichkeiten und –grenzen des Einsatzes von E-Business-Applikationen kennen und verstehen; • Analysen über das Nutzerverhalten kennen und interpretieren; • Anforderungen an Inhalt und Gestaltung von E-Business-Applikationen kennen und umzusetzen; • ausgewählte E-Business-Applikationen der Reise- und

	<p>Tourismusbranche kennen und anzuwenden;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verfahren der Wirtschaftlichkeitsberechnung kennen und anzuwenden; • Quellen zu aktuellem Wissensstand im E-Business im Internet kennen und verstehen
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Begriffe des E-Business <ul style="list-style-type: none"> - Internet-Nutzung - Definition E-Business - Die "E-Terms" - E-Business in Deutschland und Europa • Technische Grundlagen des E-Business <ul style="list-style-type: none"> - Technische Grundlagen des Internet - Informationstechnologien - Sicherheitsaspekte und Standards - Gestaltung von E-Business Anwendungen • IT und E-Business in der Touristik Branche <ul style="list-style-type: none"> - Global Distribution Systems - Die Bedeutung der IT am Beispiel der Airline-Branche - Aktuelle Technologietrends • Das Management von E-Business-Projekten <ul style="list-style-type: none"> - Projektelemente - Planungsphase - Feinkonzeptphase - Realisierungsphase - Betriebsphase - Roll-Out Strategien und Life-Cycle Management • E-Business entlang der Wertschöpfungskette <ul style="list-style-type: none"> - E-Procurement - E-Marketing - E-CRM • Die Vermarktung von Websites <ul style="list-style-type: none"> - Vergleich von Werbeträgern - Begriff und Entwicklung der Online-Werbung - Formen der Online-Werbung • E-Business-Strategien und -Geschäftsmodelle <ul style="list-style-type: none"> - Die Balanced Scorecard - Geschäftsmodelle in E-Business • Web-Controlling <ul style="list-style-type: none"> - Status Quo des Web-Controlling - Besonderheiten des Web-Controlling - Instrumente und Datenquellen des Web-Controlling - Kennzahlen des Web-Controlling
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Lehrgespräche, Selbststudium
Besonderes	Häufiger Rückgriff auf Publikationen aus dem US-amerikanischen Raum, da das E-Business-Verständnis in den USA stärker ausgeprägt ist

Modul 31: Business Administration II

31 International Business Administration II	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	1. Semester
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 311 Wirtschaftspolitik und Globalisierung • 312 Managementkonzepte
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Jeden international ausgerichteten, wirtschaftswissenschaftlichen Studiengang
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	Siehe Lehrveranstaltungen
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	6 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium) 135h+(Präsenz) 45h=(WL) 180h
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 %

Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Kennen, Bewerten und Anwendung unterschiedlicher Managementkonzepte und -methoden • Verständnis der Hypothesen, unter denen die Funktionen auf Güter-, Geld- und Arbeitsmarkt gebildet werden • Wissen und verstehen, von welchen Determinanten das Volkseinkommen abhängt • Verständnis der Aspekte der Außenwirtschaftstheorie und -politik • Kenntnis und Verständnis von Ursachen und Wirkungen der Globalisierung • Kenntnis und Verständnis von Verfahren der Wirtschaftlichkeitsberechnung <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.</p>
Inhalte	Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Skriptum, Fallstudien, Lehrgespräch, Übungen, Selbststudium
Besonderes	Häufiger Rückgriff auf Publikationen aus dem US-amerikanischen Raum, da das E-Business-Verständnis in den USA stärker ausgeprägt ist
Literatur	Siehe Lehrveranstaltungen

311 Wirtschaftspolitik und Globalisierung	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	1. Semester
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	31 International Business Administration II
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Insbesondere für international ausgerichtete, wirtschaftswissenschaftliche Studiengänge
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	Dr. Pia Viehl
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	3 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)67,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)90h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Hypothesen, unter denen die Funktionen auf Güter-, Geld- und Arbeitsmarkt gebildet werden, • wissen und verstehen die Determinanten, von welchen das Volkseinkommen abhängt, • verstehen Aspekte der Außenwirtschaftstheorie und -politik • können Ursachen und Wirkungen der Globalisierung vollständig erklären.

Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Stabilisierungsprobleme einer offenen Volkswirtschaft (Güter-, Geld- und Arbeitsmarkt) • Währungspolitik, Probleme einer Währungsunion, • Außenwirtschaftstheorie und -politik • Globalisierungsaspekte
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Lehrgespräch, Übungen, Literatur-Selbststudium
Besonderes	—
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Borchert, Manfred: Außenwirtschaftslehre, Wiesbaden (neueste Auflage). • Eibner, Wolfgang (2006): Außenhandelsbeziehungen und Wirtschaftspolitik, Brandenburg. • Jarchow, Hans-Joachim; Rühmann, Peter: Monetäre Außenwirtschaft I und II, Göttingen (neueste Auflage). • Neubäumer, Renate; Hewel, Brigitte: Volkswirtschaftslehre – Grundlagen der Volkswirtschaftstheorie und Volkswirtschaftspolitik, Wiesbaden (neueste Auflage). • Siebert, Horst: Außenwirtschaft, Stuttgart (neueste Auflage). • Krugman, Paul R.: Internationale Wirtschaft – Theorie und Politik der Außenwirtschaft, München (neueste Auflage).

312 Managementkonzepte	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	1. Semester
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	31 International Business Administration II
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Sehr hoch, da General-Management-Lehrinhalte
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Hans Rück
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	3 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium) 67,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)90h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis und Verständnis der vorgestellten Managementkonzepte und -methoden • Kenntnis und Verständnis von Maßstäben zur Beurteilung der Möglichkeiten und Grenzen der vorgestellten Management-Konzepte und -methoden • Fähigkeit zur Anwendung der vorgestellten Managementkonzepte und -methoden
Inhalte	<p>A. Marktorientierte Managementkonzepte: Marketing-Strategien</p> <p>1. Grundlagen</p> <p>1.1 Der Begriff Strategie</p> <p>1.2 Zielsystem des Unternehmens</p>

	<ul style="list-style-type: none"> 1.3 Prozeß der Marketing-Strategieentwicklung 2. Elemente der Marketing-Strategieentwicklung <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Grundlegende Wettbewerbsstrategien nach Porter 2.2 Der Wettbewerbsvorteil als Kern der Marketing-Strategie 2.3 PIMS und Erfahrungskurve 2.4 Lebenszyklus-Analyse 3. Prozeß der Marketing-Strategieentwicklung <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Analyse der Ist-Situation (PEST Forces, Porters 5 Forces, Marktprozeß- und Wertkettenanalyse, Benchmarking, SWOT-Analyse) 3.2 Bestimmung der Ziele 3.3 Entwicklung, Bewertung und Auswahl der Strategien (Marketing-Strategieraster nach Becker, Portfolio-Analyse, Entscheidungsbaum-Verfahren) B. Prozessorientierte Managementkonzepte <ul style="list-style-type: none"> 1. Modelle der Dienstleistungsqualität (Gap-Analyse, TQM/KVP/Kaizen/Kanban/Six Sigma) 2. Business Process Reengineering 3. Konzentration auf Kernkompetenzen und Outsourcing/Offshoring
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Skriptum; Fallstudien
Besonderes	—
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Becker, Jochen: Marketing-Konzeption. 8. Aufl., München 2006. • Macharzina, Klaus: Unternehmensführung. Das internationale Management-Wissen: Konzepte - Methoden - Praxis. 6. Aufl., Wiesbaden 2008 Ferner: <ul style="list-style-type: none"> • Homburg, Christian/Krohmer, Harley: Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. 2., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2006. • Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane/Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln. 12., aktual. Aufl., Stuttgart 2007. • Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 10., vollständig überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2008.

Modul 32: International Business Administration III

32 International Business Administration III	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	2. Semester
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 321 International Marketing • 322 Dienstleistungsmanagement
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Sämtliche betriebswirtschaftliche Studiengänge Insbesondere international ausgerichtete, wirtschaftswissenschaftliche Studiengänge
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name der Hochschullehrer	Siehe Lehrveranstaltungen
Lehrsprache	Deutsch und Englisch
ECTS-Credits	10 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)210h+(Präsenz)90h=(WL)300h
SWS	8 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	8,33 %
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis der Bedeutung, Besonderheiten, Rahmenbedingungen und Entscheidungsfelder des internationalen Marketings sowie Verständnis der Vorgehensweise bei der Entwicklung internationaler Marketing-Strategien

	<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis und Verständnis von Maßstäben und Fähigkeit zur Beurteilung internationaler Marketing-Strategien und deren Umsetzung in bezug auf internationale Marketing-Effektivität und -Effizienz • Erwerb von Sozialkompetenz: international vergleichende Analyse von Zielmärkten und Kundenbedürfnissen, Bedeutung unterschiedlicher Kulturen und Mentalitäten für die erfolgreiche Gestaltung des internationalen Marketings, Grundzüge der interkulturellen Verhandlungsführung, interkulturelles Management, ländermarktspezifische Besonderheiten als Anforderungen an das Marketing-Mix • Es sollen Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens und der Präsentation sowie die Diskussion kontroverser Themen in einer Gruppe eingeübt und angewandt werden. • Befähigt werden, global einzusetzende Servicetools fallbeispielartig entwickelt zu haben • Kenntnis und Verständnis konzeptioneller Rahmenbedingungen zur Internationalisierung von Dienstleistungsunternehmen <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.</p>
Inhalte	Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung (Englisch), Skriptum (Englisch), Gruppenarbeit, Literatur-Selbststudium, Seminar, d.h. Vor- und Nachbesprechung des Seminars, Blockveranstaltungen mit Präsentationen und Selbststudium mit Referaterstellung
Besonderes	Gastreferenten vertiefen aktuelle Fragestellungen durch Fachvorträge. Das Seminar dient als Anleitung zu selbständiger wissenschaftlicher Arbeit und stellt damit eine Vorbereitung für das Anfertigen der Masterthesis dar.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Siehe Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltungen des Moduls:

321 International Marketing	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	2. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	32 International Business Administration III
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Sehr hoch, da General-Management-Ausbildung bzw. – Lehrinhalte. Insbesondere für international ausgerichtete, wirtschaftswissenschaftliche Studiengänge
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Hans Rück
Lehrsprache	Englisch und deutsch
ECTS-Credits	5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)105h+(Präsenz)45h=(WL)150h
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis und Verständnis der Bedeutung, Besonderheiten, Rahmenbedingungen und Entscheidungsfelder des internationalen Marketings • Verständnis der Vorgehensweise bei der Entwicklung internationaler Marketing-Strategien sowie der Gestaltung des internationalen Marketing-Mix unter besonderer Berücksichtigung des Spannungsfeldes zwischen internationaler Marketing-Standardisierung und –Differenzierung • Kenntnis von Maßstäben und Fähigkeit zur Beurteilung

	<p>internationaler Marketing-Strategien und deren Umsetzung in bezug auf internationale Marketing-Effektivität und -Effizienz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erwerb von Sozialkompetenz: international vergleichende Analyse von Zielmärkten und Kundenbedürfnissen, Bedeutung unterschiedlicher Kulturen und Mentalitäten für die erfolgreiche Gestaltung des internationalen Marketings, Grundzüge der interkulturellen Verhandlungsführung, interkulturelles Management, ländermarktspezifische Besonderheiten als Anforderungen an das Marketing-Mix
Inhalte	<ol style="list-style-type: none"> 1. International Strategic Marketing <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Basic Principles for Developing International Marketing Strategies (International Marketing Environment, Levitt's Thesis of Converging Markets, Motives for Going International, Basic Strategic Orientations in International Marketing (EPRG Scheme)) 1.2 Determination of Target markets 1.3 Timing of Target market Entry 1.4 Mode of Target market Entry (Export, Licensing, Franchising, Joint Venture, Subsidiary) 1.5 Configuration of International Marketing Mix (Standardisation and Centralisation, Determination of International Marketing Strategy) 2. International Marketing Mix <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Aims and Objectives 2.2 International Product Marketing and Branding 2.3 International Pricing 2.4 International Distribution-Foreign channels and global logistics 2.5 International Communication 3. Customer Relationship Management 4. Customer Equity Management
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung (Englisch), Skriptum (Englisch), Referat (Gruppenarbeit), Literatur-Selbststudium
Besonderes	—
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Rück, Hans R. G./Theile, Konstantin, et al. (2006): International Marketing (engl.). E-Learning-Modul MBA, Educatis AG (Internet-Business-School), Altdorf/Schweiz. <p>Ferner:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Backhaus, Klaus/Büschken, Joachim/Voeth, Markus: Internationales Marketing. Stuttgart, akt. Aufl. • Bartlett, Christopher A./Ghoshal, Sumantra: Managing Across Borders: The Transnational Solution, Boston, akt. Aufl. • Becker, Jochen: Marketing-Konzeption. München, akt.

	<p>Aufl.</p> <ul style="list-style-type: none">• Homburg, Christian/Krohmer, Harley: Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, Wiesbaden, akt. Aufl.• Keegan, W. J./Schlegelmilch, B. B./Stöttinger, B.: Globales Marketing-Management: Eine europäische Perspektive, München/Wien, akt. Aufl.• Mühlbacher, H./Dahringer, L./Leih, H. (1999): International Marketing: A Global Perspective, London u. a., akt. Aufl.• Terpstra, Vern/Sarathy, Ravi: International Marketing, Fort Worth, akt. Auflage• Weitere Literaturangaben in der Vorlesung
--	---

322 Dienstleistungsmanagement	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	32 International Business Administration III
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Ursula Frietzsche
Lehrsprache	Deutsch und Englisch
ECTS-Credits	5 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)105h+(Präsenz)45h=(WL)150h
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Studenten sollen zur Globalthematik „International Service Management“ sich in zugewiesene Themen einarbeiten, die Problemstellung im Rahmen einer Hausarbeit darstellen und Lösungsmöglichkeiten aufzeigen. • Des Weiteren sollen Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens und der Präsentation sowie die Diskussion kontroverser Themen in einer Gruppe eingeübt und angewandt werden. • Erlernen anhand von Case Studies abstrahierende Grundlagen zu formulieren und umgekehrt • Befähigt werden, global einzusetzende Servicetools fallhei-

	spielartig entwickelt zu haben
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Erfolg im tertiären Sektor und in internationaler Betrachtung • Konzeptionelle Grundlagen zur Internationalisierung von Dienstleistungsunternehmen • Strategisches Management internationaler Dienstleistungsunternehmen mit Fallbeispielen • Operatives Management internationaler Dienstleistungsunternehmen mit Fallbeispielen • Interkulturelle Problembereiche, Lösungsansätze und Grenzen ausgewählter Dienstleistungsbranchen, die international aufgestellt sind.
Lehr- und Lernmethoden	Seminar, d.h. Vor- und Nachbesprechung des Seminars, Blockveranstaltungen mit Präsentationen und Selbststudium mit Referaterstellung
Besonderes	Das Seminar dient als Anleitung zu selbständiger wissenschaftlicher Arbeit und stellt damit eine Vorbereitung für das Anfertigen der Masterthesis dar.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Bruhn/Stauss: Internationalisierung von Dienstleistungsunternehmen, Wiesbaden 2005 • Gardini/Dahlhoff (Hrsg.) Management internationaler Dienstleistungen, Wiesbaden 2004 • Ahlert/Evanschitzky: Dienstleistungsnetzwerke, aktuellste Auflage, Berlin Heidelberg NewYork • Chase/Aquilano/Jacobs: Operations Management for Competitive Advantage, 10. Auflage, Mc Graw Hill 2004 • Fitzsimmons James and Mona: Service Management, Operations, Strategy, and Information Technology, 5. Auflage, Mc Graw Hill 2006 • Dietl/Franck/Royer: Strategische Wettbewerbsvorteile und Wertschöpfungsorganisation – Konzeptionelle Überlegungen und Gestaltungsempfehlungen für zwei- und mehrseitige Dienstleistungsmärkte, erscheint in ZfO • Schmacher/Meyer: Customer Relationship Management • Teichmann René: Customer and Shareholder Relationship Management • Diverse Fallstudien-Downloads in Harvard Business Online (HBS) <p>Sowie die in den BA-Modulen 061 und 21 angegebene Literatur</p>

Modul 33: International Business Administration IV (Finanzmanagement)

33 International Business Administration IV (Finanzmanagement)	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	2. und 3. Semester Master
Dauer	zwei Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 331 International Accounting • 332 Finanzierung • 333 Controlling
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: Finanzveranstaltungen im Bachelor
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	ja, für MBA im Business Travel Management
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Namen der Hochschullehrer	Siehe Lehrveranstaltung
Lehrsprache	Deutsch und teilweise in Englisch
ECTS-Credits	9 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)202,5h+(Präsenz)67,5h=(WL)270h
SWS	6 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	7,50 %
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis und Verständnis der Funktion von Kapitalmärkten, die Funktionsweise der Akteure (Vorstand, Aufsichtsrat, Commercial Banks, Investmentgesellschaften, Investmentbanken) und die wichtigsten Finanzierungsför-

	<p>men</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beherrschung der fundamentalen Bewertung von Wertpapieren (Aktien und Anleihen) und Unternehmen in Grundzügen • Beherrscht die Grundlagen der Kennzahlen- und Bilanzanalyse • Kann Kapitalkosten bestimmen und kennt das Capital Asset Pricing Modell • Internationales Accounting verstehen • Unternehmensbewertungen durchführen • Finanzierungen beurteilen • Investitionsprojekte analysieren • Deckungsbeitragsrechnung anwenden • Kenntnis und Verständnis der positionsbezogenen Unterschiede nach HGB und IFRS • mit Hilfe eines Kennzahlensystems kann eine Analyse für einen Jahresabschluss und Lagebericht erstellt werden. • weiß, wie die Planungs- und Kontrollprozesse inkl. Feedback im Unternehmen funktionieren • kann Investitionsprojekte auch im Steuerfall analysieren • kennt die Grenzen des externen Rechnungswesens (insb. Immaterielle Vermögensgegenstände) • kann Wirkungsketten bis zum ROCE (return on capital employed) aufstellen • kennt die Einsatzmöglichkeiten, Vor- und Nachteile der Balanced Scorecard <p>Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.</p>
Inhalte	Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit integrativen Charakter
Besonderes	siehe Lehrveranstaltungen
Literatur	siehe Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltungen des Moduls:

331 International Accounting	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	2. Semester
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	33 International Business Administration IV (Finanzmanagement)
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: Kenntnisse in Bilanzierung
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Sämtliche betriebswirtschaftliche Studiengänge
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Tim Sterzenbach
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	3 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)67,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)90h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • beherrschen grundsätzliche Unterschiede der Rechnungslegung von HGB und IFRS sowie • positionsbezogene Unterschiede nach HGB und IFRS • sind in der Lage, mit Hilfe eines Kennzahlensystems eine Analyse für Jahresabschluss und Lagebericht zu erstellen • vermögen die Kontrolle von Ertragskraft, Finanzkraft und Liquidität anhand geeigneter Kennzahlen durchzuführen.

Inhalte	<ul style="list-style-type: none">• Bilanzanalyse• Kontrolle der Rentabilität• Kontrolle der Liquidität• Cash-Flow-Management• Kapitalflussrechnung
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit starker Interaktion, Literaturangaben für ein ergänzendes Selbststudium
Besonderes	Gastreferenten renommierter Wirtschaftsprüfungsunternehmen (z.B. PriceWaterhouseCoopers)
Literatur	<ul style="list-style-type: none">• Pellens/Füllbier/Gassen/Sellhorn, Internationale Rechnungslegung, 7. Auflage, 2008• Buchholz, Internationale Rechnungslegung, 2008• Grünberger, IFRS 2009, 2008• Skript der Wirtschaftsprüfungsunternehmens PriceWaterhouseCoopers

332 Finanzierung	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	2. Semester Master
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	33 International Business Administration IV (Finanzmanagement)
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: Finanzkenntnisse aus dem Bachelor
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Insbesondere für international ausgerichtete, wirtschaftswissenschaftliche Studiengänge
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Max Otte
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	3 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium) 67,5h+(Präsenz) 22,5h=(WL) 90h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	<p>Der/die Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kennt die Funktion von Kapitalmärkten, die Funktionsweise der Akteure (Vorstand, Aufsichtsrat, Commercial Banks, Investmentgesellschaften, Investmentbanken) und die wichtigsten Finanzierungsformen • Beherrscht die fundamentale Bewertung von Wertpapieren (Aktien und Anleihen) und Unternehmen in Grundzügen • Beherrscht die Grundlagen der Kennzahlen- und Bilanzanalyse • Kann Kapitalkosten bestimmen und kennt das Capital Ac-

	<p>set Pricing Modell</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kann gedankliche Verbindungen zwischen Unternehmensstrategie, Branchenanalyse, Risikoeinschätzung und Unternehmensbewertung herstellen
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Akteure des Kapitalmarkts • Finanzierungsformen • Bewertung von Assets (Grundlagen) • Bewertung von Unternehmen (Grundlagen) • Kenntnis von Kennzahlen • Unternehmensanalyse (Grundlagen) • Capital Asset Pricing Model
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit starker Interaktion, Literaturangaben für ein ergänzendes Selbststudium, Referate mit Diskussionen
Besonderes	In jeder Veranstaltung gibt es vertiefende Aufgaben, welche in der Folgeveranstaltung besprochen werden.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Brealey/Myers: Principles of Corporate Finance, New York, 7. Auflage 2003 oder später. • Alternativ: Buckley/Ross/Westerfield: Finanzmanagement europäischer Unternehmen. London, 2000. • Engl. Ausgabe: Corporate Finance Europe, Maidenhead 1998.

333 Controlling	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	3. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	33 International Business Administration IV (Finanzmanagement)
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Kenntnisse in Investition und KLAR
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Insbesondere für international ausgerichtete, wirtschaftswissenschaftliche Studiengänge
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Peter Hoberg
Lehrsprache	Deutsch, teilweise in Englisch
ECTS-Credits	3 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)67,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)90h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	<p>Der/die Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • lernt mehrstufige Entscheidungsmodelle einzusetzen • versteht, wie die Planungs- und Kontrollprozesse inkl. Feedback im Unternehmen funktionieren • kann Investitionsprojekte auch im Steuerfall analysieren • kennt und versteht die Grenzen des externen Rechnungswesens (insb. Immaterielle Vermögensgegenstände) • kann Wirkungsketten bis zum ROCE (return on capital employed) aufstellen • kennt und versteht die Einsatzmöglichkeiten Vor- und

	<p>Nachteile der Balanced Scorecard</p> <ul style="list-style-type: none"> • vermag die Möglichkeiten zu Kostensenkungen realistisch einzuschätzen • vermag die Deckungsbeitragsrechnung auch in Spezialfällen (z. B. Kunden) einzusetzen • lernt Lebenszyklusanalysen
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Flexible Planung (Realloptionen) • Planungsprozesse • Wertorientierte Controllingkonzepte • Immaterielle Vermögensgegenstände im Controlling • Balanced Scorecard • Strategisches Kostenmanagement (z. B. target costing) • Betriebswirtschaftliche Grenzen der IFRS
Lehr- und Lernmethoden	<p>Vorlesung mit starker Interaktion, Literaturangaben für ein ergänzendes Selbststudium, Referate mit Diskussionen</p>
Besonderes	<p>In jeder Veranstaltung gibt es Aufgaben, welche in der Folgeveranstaltung besprochen werden.</p>
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Schmalen, ABWL, 13. Auflage 2009 • Götze, Kostenrechnung und -management, 4. Aufl. 2007 • Götze, Investitionsrechnung, 5. Aufl. 2008 • Horvath, Controlling, 11. Aufl. 2008 • Grob, Controlling 2004 • Copeland, Unternehmenswert, 3. Aufl. 2003 • Daum, Intangibles, 2002 • Spezielle Aufsätze des Dozenten zum Themenbereich

Modul 34: International Business Administration V
(Human Resource Management)

34 International Business Administration V (Human Resource Management)	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	3. Semester
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 341 Personalmanagement • 342 Arbeitsrecht
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Jeder andere betriebswirtschaftliche Studiengang
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	Siehe Lehrveranstaltungen
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	6 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)123,75h+(Präsenz)56,25h=(WL)180h
SWS	5 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,00 %

Qualifikationsziele	Der Student verfügt über <ul style="list-style-type: none">• Kenntnisse der Prozesse im Personalmanagement (HCM Human Capital Management) sowie• arbeitsrechtlicher Grundlagen in Unternehmen Siehe ergänzend die Lehrveranstaltungen.
Inhalte	siehe Lehrveranstaltungen
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit Übungen und Fallstudien
Besonderes	Gastreferenten vertiefen aktuelle Fragestellungen durch Fachvorträge
Literatur	Siehe Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltungen des Moduls:

341 Personalmanagement	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	3. Semester
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	34 International Business Administration V (Human Resource Management)
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Jeden betriebswirtschaftlichen Studiengang
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Klaus Fischer
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	4 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)86,25h+(Präsenz)33,75h=(WL)120h
SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	Kenntnis und Verständnis sämtlicher Strukturen und Prozesse im Personalmanagement (HCM Human Capital Management)
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen <ul style="list-style-type: none"> - Die Handlungsfelder - Die Träger - Die Rahmenbedingungen • Personalinformationssysteme (PIS) – Teil I <ul style="list-style-type: none"> - Von der Personalbestands- zur Personalbedarfsanalyse

	<ul style="list-style-type: none"> - Kernprozesse eines PIS • Personalbeschaffung <ul style="list-style-type: none"> - Personalmarketing Maßnahmen - Der Bewerbermarkt • Personalinformationssysteme (PIS) – Teil II <ul style="list-style-type: none"> - Einführung eines PIS - Praxisübung SAP HCM • Personalentwicklung <ul style="list-style-type: none"> - Die Erarbeitung der Anforderungsprofile - Die Ermittlung der Fähigkeitsprofile - Personalentwicklungsplanung - Maßnahmen der Personalentwicklung • Personaleinsatz <ul style="list-style-type: none"> - Steuerungskomponente der Einsatzplanung - Einsatzplanungsinstrumente - Das Anwendungsbeispiel einer Airline • Personalführung <ul style="list-style-type: none"> - Führungsprinzipien - Mitarbeitermotivation - Exkurs: Gerechte Entlohnung - Erfahrungen in der ersten Führungsposition • Globale Perspektive des Personalmanagement <ul style="list-style-type: none"> - Internationalisierungsstrategie - Internationalität der Top-Führungsebene - Auslandseinsatz von Mitarbeitern • Personalkostenmanagement <ul style="list-style-type: none"> - Personalentlohnung - Personalrechnungswesen
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit Übungen und Fallstudien
Besonderes	Gastreferenten vertiefen aktuelle Fragestellungen durch Fachvorträge
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Hentze, Joachim: Personalwirtschaftslehre 1, 6. Aufl., Bern 1994. • Horsch, Jürgen: Personalplanung, Herne 2000. • Hugenberg, Harald; Wulf, Torsten: Grundlagen der Unternehmensführung, 2. Auflage, Berlin Heidelberg 2006 • Krämer, Christian et al.: mySAP HR Personalwirtschaft - Prozessorientierte Einführung - Rollenbasierte Anwendung, 2.Aufl., Bonn 2003. • Krämer, Christian et al.: Personalplanung und -entwicklung mit mySAP HR - Prozessorientierte Einführung - Rollenbasierte Anwendung, Bonn 2003. • Olfert, Klaus: Personalwirtschaft, 12. Aufl., Ludwigshafen 2006. • Rationalisierungs-Kuratorium der Deutsche Wirtschaft: RKW-Handbuch Personalplanung, 3. Aufl., Neuwied 1996.

	<ul style="list-style-type: none">• Schern, Ewald: Internationales Personalmanagement, München 1995.• Schmeisser, Wilhelm; Clermont, Alois: Personalmanagement, Herne 1999.• Scholz, Christian: Personalmanagement, 5. Aufl., München 2000.• Wunderer, Rolf; Jaritz, Andre´ : Unternehmerisches Personalcontrolling, 4. Auflage, Köln 2007.
--	--

342 Arbeitsrecht	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	3. Semester
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	34 International Business Administration V (Human Resource Management)
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Für jeden wirtschaftswissenschaftlichen Studiengang
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Harald Bartl
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	2 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)37,5h+(Präsenz)22,5h=(WL)60h
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen einen Überblick über die für die verschiedenen Segmente der Tourismuswirtschaft relevanten gesetzlichen Regelungen erhalten, der sie befähigt, unternehmerische Entscheidungen in einem juristisch abgesicherten Rahmen zu fällen. (Die zu vermittelnden Lehrinhalte ersetzen kein juristisches Studium.)
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtsquellen des Arbeitsrechts - §§ 611 ff BGB, §§ 59 ff HGB, AGG, ArbeitsplatzschutzG, ArbeitszeitG, MutterschutzG, JugendarbeiterschutzG, KündigungsschutzG, Ent-

	<p>geltfortzahlungsG etc. TarifvertragsG, BetrVerfG, Arbeitsgerichtsgesetz etc. sowie EU-Arbeitsrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Grundbegriffe des Arbeitsrechts • Individualarbeitsrecht – Kollektivarbeitsrecht • Dienstvertrag – Arbeitsverhältnis – Arbeitnehmer – Arbeitgeber • Abgrenzung des Arbeitsvertrags von anderen Dienstverhältnissen • Arten der Arbeitsverhältnisse, insbesondere Arbeitnehmerüberlassung • Bewerbungspflichten und –rechte - Abschluß von Arbeitsverträgen • Pflichten und Rechte beider Seiten – Haupt- und Nebenpflichten – Gleichbehandlungs- und Beschäftigungs- und Interessenwahrungspflicht • Vergütungs- und Dienstpflicht – Bedeutung der Tarifverträge • Pflichtverletzungen beider Seiten und Folgen • Änderung von Verträgen • Urlaubsansprüche, • Arbeitsverträge und Inhaltskontrolle • Beendigung von Arbeitsverhältnissen – Kündigung – Aufhebung – Rechtsverfolgung • Kollektives Arbeitsrecht – Betriebsverfassungsgesetz – Betriebsrat – Jugendvertretung - Mitbestimmungs- und Mitwirkungsrechte – Individualrechte – Kündigung – soziale Angelegenheiten
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung – Fallbeispiele
Besonderes	Bezug zur zum Arbeitsrecht der touristischen Unternehmen (Hotellerie, Gastronomie, Veranstalter etc.
Literatur	<p>Literaturauswahl – jeweils neueste Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sämtliche Kommentierungen zu den §§ 611 ff BGB – jeweils neueste Auflage – (Palandt, Erman, Jauernig, Staudinger, Bamberger etc.) sowie Handbücher (Erfurter Kommentar etc.) • Schaub, Günter, Arbeitsrecht von A – Z, München

Modul 35: Interkulturelles Management

35 Interkulturelles Management	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	1. Semester
Dauer	ein Semester
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 351 Intercultural Management • 352 Gestion Interculturelle oder • 353 Gestión Intercultural
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	<p>Empfehlung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sehr gute Kenntnisse der englischen Gemeinsprache (Zugangsvoraussetzung: Niveau B 2 des Europäischen Referenzrahmens) und gute Kenntnisse der französischen Gemeinsprache (analog Niveau B 2 des Europäischen Referenzrahmens) bzw. gute Kenntnisse der spanischen Gemeinsprache (analog Niveau B 1 des Europäischen Referenzrahmens) • fortgeschrittene Kenntnisse der jeweiligen Wirtschaftsfachsprache
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	<ul style="list-style-type: none"> • Das Modul kann auch in anderen Master-Studiengängen der FH Worms mit wirtschaftswissenschaftlichem Schwerpunkt verwendet werden • Das Modul ergänzt die Module 30 bis 34 <i>International Business Administration I-V</i> um die fremdsprachlich-interkulturelle Dimension
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	Siehe Lehrveranstaltung
Lehrsprache	Englisch und Französisch bzw. Spanisch
ECTS-Credits	8 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)172,5h+(Präsenz)67,5h=(WL)240h
SWS	6 SWS

Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Teilmodulprüfung, da die Prüfung in der jeweiligen Fremdsprache durchgeführt wird
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,67 %
Qualifikationsziele	<p>Der/die Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügt über ein grundsätzliches Verständnis für die Bedeutung der Interkulturalität auf transnationaler Management-Ebene • kennt sowohl die wichtigste Grundlagenliteratur und die wesentlichen Vertreter des Forschungsfeldes als auch die zentralen Begriffe, theoretischen Modelle und Dimensionen der Interkulturalität • ist fähig, interpersonelle und sachbezogene Problematiken im internationalen Management-Kontext zu erkennen und zu unterscheiden und kann auf der Grundlage des theoretischen Überbaus geeignete Strategien entwerfen und verfolgen, um in einem international-interkulturellen Arbeitsumfeld auftretende Frage- und Problemstellungen zu bewältigen • steigert seine/ihre fremdsprachlichen Kompetenzen im gesprochenen bzw. geschriebenen Code der Fachkommunikation Wirtschaft
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Das Modul legt die allgemeinen theoretisch-begrifflichen Grundlagen für die Beschäftigung mit Interkulturalität im multinationalen Unternehmenskontext mit konkreter Fokussierung auf die englisch-, französisch- bzw. spanischsprachigen Länder • Es vermittelt die zentralen Handlungskonventionen und -parameter im Bereich der Geschäftsetikette und -verhandlungen, erläutert die jeder unternehmerischen Handlung zugrundeliegenden kulturellen Wertvorstellungen und behandelt die wesentlichen kulturellen Dimensionen, die Kommunikations-, Ablauf- und Entscheidungsprozesse sowie Konflikt- und Krisenmanagement in bi- und/oder multinationalen Unternehmen beeinflussen und steuern • Es integriert Simulationen von Problem- und Konfliktsituationen sowie unternehmensbezogene interkulturelle Fallstudien mit konkretem Sprach- bzw. Kulturraumbezug
Lehr- und Lernmethoden	Interaktive Vorlesung mit Übung, Gruppenarbeit und Plenumsdiskussionen
Besonderes	Es ist geplant, Gastseminare zu weiteren Kulturräumen wie Asien, Osteuropa, Arabische Welt - auch in Kooperation mit

	anderen Studiengängen der FH Worms sowie dem Fachbereich Angewandte Sprach- und Kulturwissenschaft (FASK) der Universität Mainz/ Germersheim - zu integrieren. Online-Anteil (FH-Intranet: www.fh-worms.de/moodle): Skriptum mit integriertem Übungsteil, Veranstaltungsübersicht, Literaturempfehlungen, Newsforum etc.
Literatur	Siehe Lehrveranstaltung

351 Intercultural Management	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	1. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	35 Interkulturelles Management
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: <ul style="list-style-type: none"> • Sehr gute Kenntnisse der englischen Gemeinsprache (Zugangsvoraussetzung: Niveau B 2 des Europäischen Referenzrahmens) • Fortgeschrittene Kenntnisse der englischen Fachsprache Wirtschaft
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	<ul style="list-style-type: none"> • Die Lehrveranstaltung kann auch in anderen Master-Studiengängen der FH Worms mit wirtschaftswissenschaftlichem Schwerpunkt verwendet werden • Die Lehrveranstaltung ergänzt die Module 30 bis 34 <i>International Business Administration I-V</i> um die fremdsprachlich-interkulturelle Dimension
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> • George F. Mayáns MA • N.N. (Ausschreibung läuft)
Lehrsprache	Englisch
ECTS-Credits	4 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium) 86,25h+(Präsenz) 33,75h=(WL) 120h
SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Teilmodulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden

	<ul style="list-style-type: none"> • verfügen über ein grundsätzliches Verständnis über die Bedeutung der Interkulturalität • kennen und verstehen sowohl die wichtigste Grundlagenliteratur und die wesentlichen Vertreter des Forschungsfeldes als auch die zentralen Begriffe, theoretischen Modelle und Dimensionen der Interkulturalität • steigern ihre fremdsprachlichen Kompetenzen im gesprochenen und geschriebenen Code der Fachsprache Wirtschaft hinsichtlich interkultureller Geschäftspraktiken
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • ‚England-Knigge‘ - Handlungsnormen und -konventionen in Alltagssituationen und im Geschäftsleben • Deutsche und englische Images und Stereotype im Kulturvergleich • Kontrastive Analyse der relevanten kulturellen Wertvorstellungen im Unternehmensumfeld • Theoretische Modelle zur Interkulturalität: Hall, Hofstede, Trompenaars/Hampden-Turner etc. • Praxisorientierte Begriffs- und Kategorienbestimmung • Verhandlungskulturen im englischsprachigen Raum • Deutsch-englische Praxissimulationen und interkulturelle Fallstudien
Lehr- und Lernmethoden	Interaktive Vorlesung mit Übungsteil, Gruppenarbeit und Plenumsdiskussionen
Besonderes	—
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Hofstede, Geert, Culture’s Consequences –International Differences in Work Related Values, London & New Delhi 1980 • Hofstede, Geert, Culture’s Consequences – Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations, 2. Auflage, London & New Delhi 2001 • Hofstede, Geert, Lokales Denken, globales Handeln, DTV Verlag, 3. Auflage 2006 • Hall, Edward T., Beyond Culture, New York 1976 • Hall, Edward T., Understanding Cultural Differences, Yarmouth, Maine 1990 • Trompenaars, Fons, Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business, Random House 1993 • Trompenaars, Fons, Business Welweit. Der Weg zum interkulturellen Management, Murmann Verlag 2004 • Hampden-Turner, Charles & Trompenaars, Fons, Managing people across cultures, Chichester 2004 • Hampden-Turner, Charles & Trompenaars, Fons, Building cross-cultural competence: how to create wealth from conflicting values, Chichester 2000

352 Gestion Interculturelle	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	1. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	35 Interkulturelles Management
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: <ul style="list-style-type: none"> • Gute Kenntnisse der französischen Gemeinsprache (analog Niveau B 2 des Europäischen Referenzrahmens) • Fortgeschrittene Kenntnisse der französischen Wirtschaftsfachsprache
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Die Lehrveranstaltung kann auch in anderen Master-Studiengängen der FH Worms mit wirtschaftswissenschaftlichem Schwerpunkt verwendet werden Die Lehrveranstaltung ergänzt die Module 30 bis 34 <i>International Business Administration I-V</i> um die fremdsprachlich-interkulturelle Dimension
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. phil. Ingrid Steinbach • Andrée Schmitt-Tudesque, D.E.A./MA
Lehrsprache	Französisch
ECTS-Credits	4 Credit Point
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)86,25h+(Präsenz)33,75h=(WL)120h
SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Teilmodulprüfung
Qualifikationsziele	Der/die Studierende <ul style="list-style-type: none"> • ist vorbereitet auf die eigenständige Lösung von Manage-

	<p>ment-Aufgaben in französischsprachigen Kulturräumen</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügt über kontrastives Problembewußtsein und interkulturelle Handlungskompetenz im französisch-deutschsprachigen Unternehmenskontext • verfügt über Analysefertigkeiten und Problemlösungsstrategien im Rahmen eines Kulturtransfers
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Frankreich-Knigge - Handlungsnormen und -konventionen in Alltagssituationen und im Geschäftsleben • Deutsche und französische Images und Stereotype im Kulturvergleich • Kontrastive Analyse der relevanten kulturellen Wertvorstellungen im Unternehmensumfeld • Theoretische Modelle zur Interkulturalität: Hall, Hofstede, Trompenaars/Hampden-Turner etc. • Begriffs- und Kategorienbestimmung mit praktischer Absicht • Verhandlungskulturen im französischsprachigen Raum • Deutsch-französische Praxissimulationen und interkulturelle Fallstudien
Lehr- und Lernmethoden	Interaktive Vorlesung mit Übung, Gruppenarbeit und Plenumsdiskussionen
Besonderes	<ul style="list-style-type: none"> • Es ist geplant, Gastseminare zu weiteren Kulturräumen wie Asien, Osteuropa, Arabische Welt - auch in Kooperation mit anderen Studiengängen der FH Worms sowie dem Fachbereich Angewandte Sprach- und Kulturwissenschaft (FASK) der Universität Mainz/ Germersheim - zu integrieren. • Online-Anteil (FH-Intranet: www.fh-worms.de/moodle): Skriptum mit integriertem Übungsteil, Veranstaltungsübersicht, Literaturempfehlungen, Newsforum etc.
Literatur	<p><u>I. Einführende Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Barmeyer, Christoph I., Wietersheim, Stefanie v.: Business Know-how Frankreich, München 2007. • Bolten, Jürgen: Interkulturelle Kompetenz, Erfurt 2007. • Clarke, Stephen: Ein Engländer in Paris, München 2005. • Clarke, Stephen: Ich bin ein Pariser, München 2006. • Écoute: Dossier interculturel. Travailler avec les Français. 1/2005, S. 20-26. • Grand-Clément, Odile: Savoir vivre avec les Français. Que faire? Que dire? Paris 1996. <p><u>II. Theoretische Grundlagen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hall, Edward T.: The hidden Dimension, New York 1966. • Hofstede, Geert: Cultures Consequences, Beverley Hills, CA 1980. • Hofstede, Geert: Cultures and Organizations: Software of

	<p>the Mind, London 1991.</p> <ul style="list-style-type: none">• Trompenaars, Fons/ Hampden-Turner, Charles: Riding the waves of culture, London 1997. <p><u>III. Weiterführende Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Breuer, Jochen Peter/Bartha, Pierre de: Deutsch-französische Geschäftsbeziehungen erfolgreich managen. Spielregeln für die Zusammenarbeit auf Führungs- und Fachebene. 2. Auflage, Köln 2005.• Breuer, Norbert J.: Geschäftserfolg in Frankreich. Fakten, Marktstrategien, Interkulturelles zu Deutschlands Handelspartner Nr. 1, Bonn 2002.• Kutscher, Michael/ Schmid, Stefan: Internationales Management, München 2006.• Meier, Olivier: Management interculturel. Stratégie, Organisation, Performance, Paris 2008.• Pateau, Jacques: Une étrange alchimie. La dimension interculturelle dans la coopération franco-allemande, Lavallois-Perret 1998.• Schneider, Susan C./ Barsoux, Jean-Louis: Management interculturel, Paris 2003.• Zehrer, Anita/ Brunmayer, Christiane: Interkulturelle Kompetenzen als Voraussetzung zur Gewinnung neuer Herkunftsmärkte im österreichischen Tourismus (am Beispiel Indien). In: Freyer, Walter/ Naumann, Michaela/ Schuler, Alexander: Standortfaktor Tourismus und Wissenschaft. Herausforderungen und Chancen für Destinationen, Berlin 2008.
--	--

353 Gestión Intercultural	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	1. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	35 Interkulturelles Management
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: <ul style="list-style-type: none"> • Gute Kenntnisse der spanischen Gemeinsprache (analog Niveau B 1 des Europäischen Referenzrahmens) • Fortgeschrittene Kenntnisse der spanischen Wirtschaftsfachsprache
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	<ul style="list-style-type: none"> • Die Lehrveranstaltung kann auch in anderen Master-Studiengängen der FH Worms mit wirtschaftswissenschaftlichem Schwerpunkt verwendet werden • Die Lehrveranstaltung ergänzt die Module 30 bis 34 <i>International Business Administration I-V</i> um die fremdsprachlich-interkulturelle Dimension
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. phil. Ingrid Steinbach • Andrée Schmitt-Tudesque, D.E.A./MA
Lehrsprache	Französisch
ECTS-Credits	4 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)86,25h+(Präsenz)33,75h=(WL)120h
SWS	3 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Teilmodulprüfung
Qualifikationsziele	Der/die Studierende <ul style="list-style-type: none"> • ist vorbereitet auf die eigenständige Lösung von Manage-

	<p>ment-Aufgaben in spanischsprachigen Kulturräumen</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügt über kontrastives Problembewußtsein und interkulturelle Handlungskompetenz im spanisch-deutsch sprachigen Unternehmenskontext • verfügt über Analysefertigkeiten und Problemlösungsstrategien im Rahmen eines Kulturtransfers
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Spanien-Knigge - Handlungsnormen und -konventionen in Alltagssituationen und im Geschäftsleben • Deutsche und spanische Images und Stereotype im Kulturvergleich • Kontrastive Analyse der relevanten kulturellen Wertvorstellungen im Unternehmensumfeld • Theoretische Modelle zur Interkulturalität: Hall, Hofstede, Trompenaars/Hampden-Turner etc. • Begriffs- und Kategorienbestimmung mit praktischer Absicht • Verhandlungskulturen im spanischsprachigen Raum • Deutsch-spanische Praxissimulationen und interkulturelle Fallstudien
Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktive Vorlesung mit Übung sowie Gruppenarbeit und Plenumsdiskussionen
Besonderes	<ul style="list-style-type: none"> • Es ist geplant, Gastseminare zu weiteren Kulturräumen wie Asien, Osteuropa, Arabische Welt - auch in Kooperation mit anderen Studiengängen der FH Worms sowie dem Fachbereich Angewandte Sprach- und Kulturwissenschaft (FASK) der Universität Mainz/ Gernersheim - zu integrieren. • Online-Anteil (FH-Intranet: www.fh-worms.de/moodle): Skriptum mit integriertem Übungsteil, Veranstaltungsübersicht, Literaturempfehlungen, Newsforum etc.
Literatur	<p><u>I. Einführende Literatur</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Allende, Isabel: Mein erfundenes Land, Frankfurt/Main 2006. • Bolten, Jürgen: Interkulturelle Kompetenz, Erfurt 2007. • Ecos de Espana y Latinoamérica. Ausgabe: septiembre 2004, p.10 - p. 26. • Padilla Gálvez, Jesús/ Gaffal, Margit: Spanienknigge. Sozioökonomische Einführung in die Interkulturalität, München, Wien 2005. <p><u>II. Theoretische Grundlagen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hall, Edward T.: The hidden Dimension, New York 1966. • Hofstede, Geert: Cultures Consequences, Beverley Hills, CA 1980. • Hofstede, Geert: Cultures and Organizations: Software of the Mind, London 1991.

	<ul style="list-style-type: none">• Trompenaars, Fons/ Hampden-Turner, Charles: Riding the waves of culture, London 1997. <p><u>III. Weiterführende Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Calvi, María Vittoria: El Espanol del Turismo: Problemas didácticos. In: IDEAS (FH Heilbronn), número 1, marzo de 2005, p.1 - p.7.• Hooft, Andreu van/ Korzilius, Hubert: La negociación intercultural: un punto de encuentro. La relación entre uso de la lengua y los valores culturales, 2001. URL: http://www.ub.es/filhis/culturele/vanhooft.html• Kutscher, Michael/ Schmid, Stefan: Internationales Management, München 2006.• Marek, Andreas/ Müller, Susanne: Unternehmenskultur in Spanien. Interkultureller Managementleitfaden, Frankfurt/Main 2004.• Rodrigo: La Comunicación Intercultural, Portal de la comunicación. Aula abierta/ lecciones básicas, p.1 - p.11.• Sabater, María Luisa: Necesidad de la reflexión sobre la diversidad cultural en la formación de profesores de español para los negocios. In: RedELE - revista electrónica de didáctica/ Espanol lengua extranjera. Número 0, marzo de 2004.• Schweikart, Nikolaus/ Kaufmann, Lutz: Lateinamerika-Management. Konzepte - Prozesse - Erfahrungen, Wiesbaden 2004.• Steinwachs, Katarina: La negociación intercultural, 2002. URL: http://www.uni-leipzig.de/sept/cdg/downloads/seminar3/Negociación_intercultural.pdf• Varona, Federico: La Comunicación intercultural en las empresas y organizaciones, 2001. URL: http://www.sjsu.edu/faculty/varona/CintercuEm%20Adecin%202001.pdf.• Zehrer, Anita/ Brunmayer, Christiane: Interkulturelle Kompetenzen als Voraussetzung zur Gewinnung neuer Herkunftsmärkte im österreichischen Tourismus (am Beispiel Indien). In: Freyer, Walter/ Naumann, Michaela/ Schuler, Alexander: Standortfaktor Tourismus und Wissenschaft. Herausforderungen und Chancen für Destinationen, Berlin 2008.
--	--

Modul 36: Internationaler Tourismus

36 Internationaler Tourismus	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	2. und 3. Semester
Dauer	zwei Semester
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 361 The tourist industry in anglophone countries • 362 L'industrie touristique dans les pays francophones • 363 La industria turística en los países hispanohablantes
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	<p>Empfehlung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sehr gute Kenntnisse der englischen Gemeinsprache (Zugangsvoraussetzung: Niveau B2 des Europäischen Referenzrahmens) und gute Kenntnisse der französischen Gemeinsprache (analog Niveau B 2 des Europäischen Referenzrahmens) bzw. gute Kenntnisse der spanischen Gemeinsprache (analog Niveau B 1 des Europäischen Referenzrahmens) • Fortgeschrittene Kenntnisse der jeweiligen Tourismusfachsprache
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Das Modul knüpft auf fremdsprachlicher Ebene an die Module 37-42 <i>Internationales Tourismusmanagement</i> an und greift theoretische Ansätze der Lehrveranstaltung 312 <i>Managementkonzepte</i> auf
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	Siehe Lehrveranstaltungen
Lehrsprache	Englisch und Französisch bzw. Spanisch
ECTS-Credits	12 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)270h+(Präsenz)90h=(WL)360h
SWS	8 SWS

Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche oder mündliche Teilmodulprüfungen (Prüfungen werden in der jeweiligen Fremdsprache durchgeführt)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	10,00 %
Qualifikationsziele	<p>Der/die Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • ist mit den Spezifika der jeweiligen Tourismusindustrien sowie der wichtigsten nationalen touristischen Unternehmen in ihrer Extension und Intension vertraut • ist in der Lage, theoretisch-wissenschaftlich fundierte Analysen ausgewählter touristischer Fragestellungen aus dem Fachgebiet der englischen, französischen bzw. spanischen Tourismusindustrie in der jeweiligen Fremdsprache zu erstellen, zu präsentieren und im Diskussionsplenum auf wissenschaftlichem Niveau zu verteidigen • besitzt eine gute fremdsprachliche Kommunikationsfähigkeit sowie Präsentationstechniken • verfügt über vertiefte Kenntnisse der fremdsprachlichen, touristischen Fachterminologie
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Das Modul gibt einen profunden aktuellen Gesamtüberblick über die Tourismusindustrien im englisch-, französisch- bzw. spanischsprachigen Raum • Es integriert kontrastive Analysen der Spezifika der jeweiligen Tourismusindustrien und diskutiert die aktuellen Besonderheiten des Managements der wichtigsten nationalen Tourismusunternehmen auf theoretischer Basis • Die Studierendenpräsentationen behandeln aktuell-spezifische, wissenschaftlich fundierte Frage- und Problemstellungen der jeweiligen Tourismusindustrien im internationalen Kontext
Lehr- und Lernmethoden	interaktives Seminar mit Überblickspräsentationen der DozentInnen, Analysepräsentationen der Studierenden, Plenumsdiskussionen
Besonderes	Online-Anteil (FH-Intranet: www.fh-worms.de/moodle): Skriptum, Präsentationsthemata, -leitfaden und -bewertungsschema, Veranstaltungsübersicht, Literaturempfehlungen, Newsforum, aktuelle Artikel etc.
Literatur	Siehe Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltungen des Moduls:

361 The tourist industry in anglophone countries	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	2. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	36 Internationaler Tourismus
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: <ul style="list-style-type: none"> • Sehr gute Kenntnisse der englischen Gemeinsprache (Zugangsvoraussetzung: Niveau B 2 des Europäischen Referenzrahmens) • Fortgeschrittene Kenntnisse der englischen Fachsprache und -terminologie
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Die Lehrveranstaltung knüpft auf fremdsprachlicher Ebene an die Module 37-42 <i>Internationales Tourismusmanagement</i> an
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> • George F. Mayáns MA • N.N. (Ausschreibung läuft)
Lehrsprache	Englisch
ECTS-Credits	6 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)135h+(Präsenz)45h=(WL)180h
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche oder mündliche Teilmodulprüfung
Qualifikationsziele	Der/die Studierende <ul style="list-style-type: none"> • ist mit den Spezifika der jeweiligen Tourismusindustrien sowie der wichtigsten nationalen touristischen Unternehmen in ihrer Extension und Intension vertraut

	<ul style="list-style-type: none"> • ist in der Lage, theoretisch-wissenschaftlich fundierte Analysen ausgewählter touristischer Fragestellungen aus dem Fachgebiet der englischen Tourismusindustrie in Englisch zu erstellen, zu präsentieren und im Diskussionsplenum auf wissenschaftlichem Niveau zu verteidigen • besitzt eine gute englische Kommunikations-fähigkeit sowie seine/ihre Präsentationstechniken • verfügt über vertiefte Kenntnisse der englischen touristischen Fachterminologie
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Tourismusindustrie des englischen Sprachraums im internationalen Kontext • Kontrastive Analysen der Spezifika der Tourismusindustrie des englischen Sprachraums • Aktuelle Themen und Fallstudien
Lehr- und Lernmethoden	interaktives Seminar mit Überblickspräsentationen der DozentInnen, Analysepräsentationen der Studierenden, Plenumsdiskussionen
Besonderes	—
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • British Tourism, Victor T.C. Middleton, Oxford 2007 • The Business of Tourism, Christopher Holloway, London 2006 • Tourism, A.J. Burkart & S. Medlik, Oxford 1998 • Tourism in Europe, R. Davidson, London 1992 • Watching the English, Kate Fox, London 2004 • Xenophobe's Guide to the English, London 2007 • International Journal of Hospitality Management

362 L ´ industrie touristique dans les pays francophones	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	3. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach
Lehrveranstaltung im Modul	36 Internationaler Tourismus
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: <ul style="list-style-type: none"> • Gute Kenntnisse der französischen Gemeinsprache (analog Niveau B 2 des Europäischen Referenzrahmens) • Fortgeschrittene Kenntnisse der Tourismusfachsprache Französisch
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Die Lehrveranstaltung knüpft auf fremdsprachlicher Ebene an die Module 37 - 42 <i>Internationales Tourismusmanagement</i> an und greift theoretische Ansätze der Lehrveranstaltung 312 <i>Managementkonzepte</i> auf
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. phil. Ingrid Steinbach • Andrée Schmitt-Tudesque, D.E.A./MA
Lehrsprache	Französisch
ECTS-Credits	6 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)135h+(Präsenz)45h=(WL)180h
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche oder mündliche Teilmodulprüfung
Qualifikationsziele	Der/die Studierende <ul style="list-style-type: none"> • ist mit den Spezifika der Tourismusindustrie Frankreichs und ausgewählter frankophoner Länder sowie der wichtigsten nationalen touristischen Unternehmen in ihrer Ex-

	<p>tension und Intension vertraut</p> <ul style="list-style-type: none"> • ist in der Lage, theoretisch-wissenschaftlich fundierte Analysen ausgewählter touristischer Fragestellungen aus dem Fachgebiet der französischsprachigen Tourismusindustrie(n) zu erstellen, zu präsentieren und im Diskussionsplenum auf wissenschaftlichem Niveau zu verteidigen • besitzt eine gute französische Kommunikations-fähigkeit sowie Präsentationstechniken • verfügt über vertiefte Kenntnisse der französischen Fachterminologie Tourismus
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Bilanz des Tourismus als weltweitem Wirtschaftsfaktor • Das <i>Tourismussatellitenkonto (TSA)</i> der UNWTO • Aktuelle Bilanz des internationalen Frankreich-Tourismus und seiner wirtschaftlichen Bedeutung • Tourismusformen in Frankreich • Das Reiseverhalten der Franzosen und der Deutschen • <i>Tourisme social</i> in Frankreich • Besonderheiten des Reiseveranstalter- und Reisemittlermarktes in Frankreich • Französische Reisebüroketten und -kooperationen • <i>SNAV</i> und <i>CETO</i> sowie <i>DRV</i> • Der französische Verkehrsträgermarkt • Das französische Gaststättengewerbe • Die wesentlichen Unterkunftsarten in Frankreich • Die wichtigsten französischen Hotelkonzerne und ihre Unternehmensstrategien • Französische Hotelketten und -kooperationen • Freizeitparks in Frankreich • Tourismus-Institutionen, -organisationen und -verbände in Frankreich und Deutschland • Tourismus-Marketing in Frankreich • Zukunftsperspektiven - und strategien der französischen Tourismusindustrie • Die Tourismusindustrien in den wichtigsten frankophonen incoming-Ländern • Unternehmensportraits und -analysen französischer Tourismusunternehmen (z.B. TUI France/Nouvelles Frontières, Thomas Cook France, Havas Voyages, Fram, Go Voyages, Accor, Louvre Hôtels, Logis de France, Relais & Châteaux, Gîtes de France, Air France/KLM, Disneyland Resort Paris etc.) • Die Studierendenpräsentationen behandeln aktuelle touristische Fragestellungen in Frankreich mit wissenschaftlich-theoretischer Fundierung
Lehr- und Lernmethoden	<p>interaktives Seminar mit Überblickspräsentationen der DozentInnen, Analysepräsentationen der Studierenden, Pl-</p>

	numsdiskussionen
Besonderes	Online-Anteil (FH-Intranet: www.fh-worms.de/moodle): Skriptum, Präsentationsthemata, -leitfaden und -bewertungsschema, Veranstaltungsübersicht, Literaturempfehlungen, Newsforum, aktuelle Artikel etc.
Literatur	<p>1. Allgemeine Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Balfet, Michel: Marketing des services touristiques et hôteliers. Spécificités, méthodes et techniques, Paris 2001. • Barma, Jean-Louis: Marketing du tourisme et de l'hôtellerie. Etudes de cas, Paris 2004. • Frochot, Isabelle/ Legohérel, Patrick: Le Marketing du Tourisme, Paris 2007. • Gautheret, Georges et al.: Ventes et Productions touristiques, Rosny-sous-Bois 2002. • Hoerner, Jean Michel: Géographie de l'industrie touristique, Paris 1997. • Mesplier, Alain: Le tourisme en France. Étude régionale, Rosny 2001. <p>2. Fach-Wörterbücher</p> <ul style="list-style-type: none"> • Duboux, Marianne/ Duboux, Jean-Pierre: Multilingual dictionary Gastronomie - Hotellerie - Touristik auf CD-ROM. 7-sprachig Deutsch, Französisch, Englisch, Italienisch, Spanisch, Katalanisch, Niederländisch, Thun 2002. • Masson, Loic: Fachwörterbuch der Tourismuswirtschaft Deutsch - Französisch/ Französisch - Deutsch, Rinteln 2005. • Schröder, Günther: Praxiswörterbuch Tourismus Französisch. Freizeit, Reisen, Touristik, Verkehr. Französisch-Deutsch. Deutsch-Französisch, München 2005. <p>3. Internet-Quellen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Direction du Tourisme (DT): http://www.tourisme.gouv.fr • L'Echo touristique: http://www.lechotouristique.com • World Tourism Organization (UNWTO): http://www.unwto.org. • Glossar Tourismus Dt-EN-FR-PL-IT-SP-PT-CZ http://www.tu-chemnitz.de/phil/ebbw/woerterbuch • pros du tourisme (Tour hebdo): http://www.pros-du-tourisme.com • Reise-Analyse: http://www.reiseanalyse.de • Internationale Hotellerie: http://www.mkg-hospitality.com <p>4. Spezifische Literatur zu den Unternehmensportraits und -analysen sowie zu den Seminarthemen</p>

363 La industria turística en los países hispanohablantes	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	3. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach
Lehrveranstaltung des Moduls	36 Internationaler Tourismus
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Empfehlung: <ul style="list-style-type: none"> • Gute Kenntnisse der spanischen Gemeinsprache (analog Niveau B 1 des Europäischen Referenzrahmens) • Fortgeschrittene Kenntnisse der Tourismusfachsprache Spanisch
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Die Lehrveranstaltung knüpft auf fremdsprachlicher Ebene an die Module 37 - 42 <i>Internationales Tourismusmanagement</i> an und greift theoretische Ansätze der Lehrveranstaltung 312 <i>Managementkonzepte</i> auf
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. phil. Ingrid Steinbach • Andrée Schmitt-Tudesque, D.E.A./MA
Lehrsprache	Spanisch
ECTS-Credits	6 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)135h+(Präsenz)45h=(WL)180h
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche oder mündliche Teilmodulprüfung
Qualifikationsziele	Der/die Studierende <ul style="list-style-type: none"> • ist mit den Spezifika der Tourismusindustrie Spaniens und ausgewählter Länder Lateinamerikas sowie der wichtig-

	<p>ten nationalen touristischen Unternehmen in ihrer Extension und Intension vertraut</p> <ul style="list-style-type: none"> • ist in der Lage, theoretisch-wissenschaftlich fundierte Analysen ausgewählter touristischer Fragestellungen aus dem Fachgebiet der spanischsprachigen Tourismusindustrie(n) zu erstellen, zu präsentieren und im Diskussionsplenum auf wissenschaftlichem Niveau zu verteidigen • besitzt eine gute spanische Kommunikations-fähigkeit sowie Präsentationstechniken • verfügt über vertiefte Kenntnisse der spanischen Fachterminologie Tourismus
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Bilanz des Tourismus als weltweitem Wirtschaftsfaktor • Das <i>Tourismussatellitenkonto (TSA)</i> der UNWTO • Aktuelle Bilanz des Spanien-Tourismus und seiner wirtschaftlichen Bedeutung • Der internationale Tourismus in den wichtigsten autonomen Regionen (CC.AA.) Spaniens • Das Reiseverhalten der Spanier und der Deutschen • Spanische Reisekonzerne und -veranstalter • Besonderheiten des spanischen Reiseveranstalter- und mittlermarktes • Spanische Reisebüroketten und -kooperationen • <i>AEDAVE</i> und <i>DRV</i> • Der spanische Verkehrsträgermarkt • Die wesentlichen Unterkunftsarten in Spanien • Unternehmenskonzentrationen und Betreiberformen in der spanischen Hotellerie • Die wichtigsten spanischen Hotelkonzerne und ihre Markenstrategien • Tourismus-Institutionen, -organisationen und Verbände in Spanien und Deutschland • Tourismus-Marketing in Spanien • Zukunftsperspektiven - und strategien der spanischen Tourismusindustrie • Die Tourismusindustrien in den wichtigsten lateinamerikanischen incoming-Ländern • Unternehmensportraits und -analysen spanischer Tourismusunternehmen (z.B. Orizonia, Marsans, Globalia, Kuoni Spain, TUI Espana, El Corte Inglés, Hippo Viajes, Paradores Nacionales de Turismo, Iberojet, Sol Meliá, NH Hoteles, RIU Hoteles, Barceló, Iberia etc.) • Die Studierendenpräsentationen behandeln aktuelle touristische Fragestellungen in Spanien oder Lateinamerika mit wissenschaftlich-theoretischer Fundierung
Lehr- und Lernmethoden	<p>interaktives Seminar mit Überblickspräsentationen der DozentInnen. Analysenpräsentationen der Studierenden. Pl-</p>

	numsdiskussionen
Besonderes	Online-Anteil (FH-Intranet: www.fh-worms.de/moodle): Skriptum, Präsentationsthemata, -leitfaden und -bewertungsschema, Veranstaltungsübersicht, Literaturempfehlungen, Newsforum, aktuelle Artikel etc.
Literatur	<p><u>I. Primärquellen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Instituto de Estudios Turísticos (IET): http://www.iet.tourspain.es (hier insb. die aktuellen Fassungen der IET-Veröffentlichungen 'Frontur: Turismo Internacional', 'Familitur: Turismo de los espanoles', 'Informe Compañías Bajo Coste', 'Ficha de Coyuntura Turística' etc.) • Instituto Nacional de Estadística (INE): http://www.ine.es • Reise-Analyse: http://www.reiseanalyse.de • World Tourism Organization (UNWTO): http://www.unwto.org. <p><u>II. Standardliteratur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Jiménez Abad, Carlos Enrique: Producción y Venta de Servicios turísticos en Agencias de Viajes, Madrid 2006. • Martorell Cunill, Onofre: Cadenas hoteleras - Análisis del Top 10, Barcelona 2002. • Serra Cantallops, Antoni: Márketing turístico, Madrid 2005. <p><u>III. Fach-Wörterbücher</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Duboux, Marianne/ Duboux, Jean-Pierre: Multilingual dictionary Gastronomie - Hotellerie - Touristik auf CD-ROM. 7-sprachig Deutsch, Französisch, Englisch, Italienisch, Spanisch, Katalanisch, Niederländisch, Thun 2002 • Schröder, Günther: Praxiswörterbuch Tourismus Spanisch. Freizeit, Reisen, Touristik, Verkehr. Spanisch-Deutsch. Deutsch-Spanisch, München 2005. <p><u>III. Weiterführende Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • http://www.aedave.de • http://www.hosteltur.com • http://www.mkg-hospitality.com • Spezifische Literatur zu den Unternehmensportraits und -analysen sowie zu den aktuellen touristischen Fragestellungen

Module 37-42: Internationales Tourismusmanagement

Die Studierenden wählen aus den sechs Modulen insgesamt drei aus, je eines im 1., 2. und 3. Semester.

37 Internationales Tourismusmanagement – Reiseveranstalter-/-mittler-Management	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	1., 2. oder 3. Semester
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	—
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Adrian von Dörnberg
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	7 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium) 153,75 h+(Präsenz) 56,25 h=(WL) 210h
SWS	5 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche oder mündliche Modulprüfung

Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erwerben ein tiefergehendes Verständnis ausgewählter aktueller Themen der Reiseveranstalterbranche und des Reisevertriebs • lernen anspruchsvolle betriebswirtschaftliche Methoden und ihre Anwendung auf Reiseveranstalter und Reisevertrieb kennen • lernen wissenschaftliches Arbeiten und Verfassen schriftlicher Seminararbeiten sowie Präsentations- und Moderationstechniken kennen und anzuwenden • bauen ihre Social Skills aus, indem sie sich im Teams organisieren, Teammitglieder motivieren und sich abstimmen sowie ggfls. mit Praktikern eng zusammenarbeiten müssen • lernen analytisch-konzeptionelles Denken am Beispiel ausgewählter Reiseveranstalter-, Reisevertriebs- und Business Travel Management-Themen
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,83 %
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Reiseveranstalter und Reisemittler in der Wertschöpfungskette im Tourismus • Rechtliche Fragestellungen der Reiseveranstaltung • Funktionen der Reiseveranstalter im internationalen Tourismus • Wertschöpfungsstufen der Reiseveranstaltung und Vergütungssysteme im Reisevertrieb • Bedeutung der unterschiedlichen Vertriebskanäle im Tourismus auf internationalen Märkten • Funktionen international vernetzter Unternehmen • Fusionen und Kooperationen bei international tätigen Reiseveranstaltern/-mittlern • Marketingkommunikation von Reiseveranstaltern und Reisemittlern bei kulturell unterschiedlichen Zielgruppen • Elektronische Vertriebssysteme (Global Distribution Systems, Internet, Vertriebsunterstützungssysteme)
Lehr- und Lernmethoden	Skript, Literatur und Handout der Studierenden
Besonderes	Fallweise werden aktuelle Praxisprojekte in enger Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern/-mittlern durchgeführt.

Literatur	<ul style="list-style-type: none">• Freyer, W.: Tourismusmarketing, 6. Aufl. München/Wien 2008• Freyer, W./Pompl, W.: Reisebüro-Management, 2. Aufl. München/Wien 2008• Gerke, T.: Tourismuswerbung: Marketing für Reisebüros, -portale, -veranstalter, Verkehrsträger und Destinationen, Landsberg a. Lech 2006• Mundt, J.W.: Reiseveranstaltung, München/Wien 6. Aufl. 2006.• Pompl, W./Lieb, M.G. (1997): Qualitätsmanagement im Tourismus, München/Wien 1997.• Pompl, W./Lieb, M.G. (Hrsg.): Internationales Tourismus Management, München/Wien 2002• Schrand, A./Roth, P.: Tourismusmarketing: das marketing der Tourismusdestinationen, Verkehrsträger und Reiseveranstalter, 4. Aufl. München 2002
-----------	---

38 Internationales Tourismusmanagement – Verkehrsträgermanagement	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	1., 2. oder 3. Semester
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	—
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	<ul style="list-style-type: none"> • Prof. Dr. Roland Conrady • Prof. Dr. Tim Sterzenbach
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	7 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium) 153,75 h+(Präsenz) 56,25 h=(WL) 210h
SWS	5 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche oder mündliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Eigenständiges Erarbeiten einer wirtschaftswissenschaftlichen Thematik auf dem Gebiet der Transportwirtschafts- und Reisemanagementlehre • Präsentieren der Seminararbeit vor der Gruppe • Spezielle verkehrsbetriebliche Probleme kennen und verstehen lernen sowie komplexe, verkehrsbetriebliche Managementaufgaben lösen können
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,83 %

Inhalte	<p>Die Themen werden jeweils aktuell gewählt aus den Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkehrspolitik • VerkehrsInfrastruktur und Intermodalität • Luftverkehr • Schienenverkehr • Schiffsverkehr • Straßenverkehr (ÖPNV, Reisebusunternehmen) • Reiseveranstalter-, Reisevertriebs- und Business Travel Management
Lehr- und Lernmethoden	Skript, Literatur und Handout der Studierenden
Besonderes	Fallweise werden aktuelle Praxisprojekte in enger Zusammenarbeit mit Personenverkehrsunternehmen durchgeführt. Diese Praxisprojekte werden im Team bearbeitet und anschließend den Unternehmen präsentiert.
Literatur	<p>Jeweils in der aktuellsten Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aberle: Transportwirtschaft • Eckey/Stock: Verkehrsökonomie • Sterzenbach/Conrady: Luftverkehr • Koeberlein: Kompendium der Verkehrspolitik • Conrady, R.: Website-Controlling, in: Praxis-Lexikon Controlling (Hrsg.: U. Brecht), Landsberg/L. 2001, S. 254 – 257 • Conrady, R.: Reihe Online-Marketing für Reiseunternehmen, Fremdenverkehrswirtschaft (FVW), Hamburg 2001/2002

39 Internationales Tourismusmanagement – Destinationsmanagement	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	im 1., 2. oder 3. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	—
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Modul ist als Grundlage für Modul <i>43 Business Project Studies/Business Simulations</i> anzusehen; gleichzeitig kann es unterstützend zu den Modulen des <i>Internationalen Tourismusmanagements</i> beitragen
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Knut Scherhag
Lehrsprache	Deutsch, Englisch
ECTS-Credits	7 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)153,75h+(Präsenz)56,25h=(WL)210h
SWS	5 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche oder mündliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Der/Die Studierende soll die grundsätzlichen Probleme des Destinationstourismus kennen und Lösungsansätze dafür erarbeiten und gegenüber Dritten (Teilnehmer der Lehrveranstaltung, Praxispartner) vertreten können. • Voraussetzung ist die Bereitschaft zur inhaltlichen Auseinandersetzung mit wissenschaftlichem Lehrstoff und der eigenen Meinungsbildung, P-präsentation und –verteidigung zu ausgewählten touristischen Fragen durch

	die Studierenden.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,83 %
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung, Umsatz der Freizeitindustrie, Wirtschaftlichkeitsberechnung für Investitionsprojekte, Bestimmung der optimalen Betriebsgröße • Freizeit-/Reisemotive • Nachfragezyklen, Wertewandel • Ansätze der Unternehmensführung in Destinationen • Kooperationsmanagement • Markenpolitik und -entwicklung im Destinationsmanagement • ausgewählte Marketinginstrumente und -strategien im internationalen Tourismus • Qualitätsmanagement in touristischen Destinationen • Politik nationaler Institutionen zur Förderung des Incoming-Tourismus, (Nationale Tourist Boards; bspw. DZT)
Lehr- und Lernmethoden	Seminaristische Vorlesung mit Präsentation durch die Studierenden
Besonderes	Nach Möglichkeit werden Gastvorträge in die Vorlesung integriert. Die Durchführung von Praxisprojekten wird ebenfalls nach Möglichkeit mit der Lehrveranstaltung kombiniert.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Agricola, S.: Freizeit, Grundlagen für Planer und Manager, Oldenbourg, 2001 • Becker, C./Quack, H.-D. (Hrsg.): Ansätze und Erfahrungen im Destinationsmanagement, ETI 2007 • Bieger, T.: Management von Destinationen, Oldenbourg neueste Auflage • Egger, R./Herdin, T. (Hrsg.): Tourismus: Herausforderung Zukunft, LIT 2007 • Faby, K./Fontanari, M./Treinen, M. (Hrsg.): Fun- und Trendsportarten als Tourismusmagneten, ETI 2001 • Fontanari, M./Collingnon, J.-M./Faby, K. (Hrsg.): Wellness-Oasen und gesundheitsorientierte Erlebnisarenen, ETI 2003 • Fontanari, M./Scherhag, K. (Hrsg.): Wettbewerb der Destinationen, Gabler 2000 • Freyer, W.: Tourismus-Marketing, Oldenbourg, neueste Auflage • Machens (Hrsg.): Bäderplanung • Page/Connell: Tourism – a modern synthesis, Thomson 2006 • Pechlaner, H./Fischer, E. (Hrsg.): Qualitätsmanagement im Tourismus, Linde 2006

	<ul style="list-style-type: none">• Pechlander, H./Zehner, A. (Hrsg.): Destination-Card Systeme, Linde 2005• Pechlaner, H./Bieger, T./Weiermair, K. (Hrsg.): Attraktions-Management, Linde 2006• Scherhag, K.: Destinationsmarken, Köln/Lohmar 2003
--	---

40 Internationales Tourismusmanagement – Hotelmanagement	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	1., 2. oder 3. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	—
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	—
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Dagmar Hettinger
Lehrsprache	Deutsch, Englisch
ECTS-Credits	7 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)153,75h+(Präsenz)56,25h=(WL)210h
SWS	5 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche oder mündliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	Using a strategic approach, students gain advanced knowledge and skills in the field of international hospitality management.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,83 %
Inhalte	Hospitality Fundamentals Introduces the philosophy and history of hospitality and the special characteristics of the industry. Offers an introduction to local and international issues asso-

	<p>ciated with the industry.</p> <p>Strategic Issues: Hospitality Management Key issues include the application of strategic management processes within the hospitality industry; gaining a competitive advantage with regard to sustainability, minimising risk, and investing in innovative competencies; operating effectively within a hospitality operation structure; and creating economic value for a hospitality organisation.</p> <p>Human Behaviour in Hospitality Operations Given that human resources are one of the key ingredients for organisational success, students will analyse traditional and contemporary management theories in order to understand the influences, issues and underlying theories of human resource management and their applicability for the global hospitality industry.</p> <p>Hospitality Sales and Marketing Develops an understanding of applied marketing theory in an international hospitality environment. Examines hospitality specific issues such as yield management, services marketing, hospitality distribution channels, and service quality management strategies.</p> <p>Contemporary Topic: Hospitality Management Current theories, trends, and practices within the field of international hospitality management are explored.</p>
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung
Besonderes	—
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Brunner-Sperdin, A. (2008): Erlebnisprodukte in Hotellerie und Tourismus. Erfolgreiche Inszenierung und Qualitätsmessung. Berlin: Schmidt (Management und Wirtschaft Studien, 67). • Cox, B.H.; Koelzer, W. (2004): Internet Marketing in Hospitality: Pearson Higher Education. • Cunill, O.M. (2006): The Growth Strategies of Hotel Chains: Best Business Practices by Leading Companies: Haworth Press Inc. • DAnnunzio-Green, N.; Maxwell, G. (2004): Human Resource Management. International Perspectives in Tourism and Hospitality: Thomson Learning. • Feinstein, A.H. (2005): Purchasing Selection and pro-

	<p>curement for the hospitality industry. 6th ed. Hoboken, N.J.;[Chichester]: J. Wiley.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frehse, J.; Weiermair, K.; Baurmann, J. (2007): Hotel Real Estate Management. Grundlagen, Spezialbereiche, Fallbeispiele. Berlin: Schmidt. • Gardini, M.A. (2009): Marketing-Management in der Hotellerie: Oldenbourg, R. • Gardini, M.A. (2009): Handbuch Hospitality Management. Managementkonzepte, Wettbewerbskontext, Unternehmenspraxis. Frankfurt a. Main: Dt. Fachverl. • Gruner, Axel; Berg, Waldemar (Hg.) (2008): Management-Lexikon. Hotellerie & Gastronomie. Frankfurt am Main: Dt. Fachverl. (Hospitality management). • Gugg, E.; Hank-Haase, G. (2005): Das Budget in der Hotellerie. Mit erfolgreicher Finanzplanung die Zukunft sichern: Interhoga. • Häussler, K.H.; Dahringer, B. (2008): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 7., überarb. und aktualisierte Aufl. München: Oldenbourg. • Henschel, K. (2008): Hotelmanagement. 3., überarb. u. aktual. Aufl. München, Wien: Oldenbourg. • Huber, H. (2000): Controlling im Hotel- und Restaurantbetrieb. Ein Leitfaden für kleine und mittelständische Unternehmen. Wien: Ueberreuter. • Jagels, M.G.; Coltman, M.M. (2004): Hospitality management accounting. 8. Aufl. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons Ltd. • Jahns, C.; Walter, S.; Schüffler, C. (2006): Einkauf in der Hotellerie. Status und Perspektiven in der 3- bis 5-Sterne-Hotellerie 2006: Wissenschaft & Praxis. • Jones, P. (2008): HANDBOOK OF HOSPITALITY OPERATIONS AND IT (Handbooks of Hospitality Management): Butterworth Heinemann. • Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens, J.C. (2006): Marketing for hospitality and tourism. 4th ed. Upper Saddle River, N.J.;London: Pearson Prentice Hall. • Lockyer, T.L. (2007): The International Hotel Industry: Sustainable Management: Haworth Pr Inc. • Morritt, R.M. (2007): Segmentation Strategies for Hospitality Managers: Target Marketing for Competitive Advantage: Haworth Pr Inc. • Nyheim, P.D.; McFadden, F.M.; Connolly, D.J.; Paiva, A.J. (2005): Technology strategies for the hospitality industry. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. • Oh, H. (2008): HANDBOOK OF HOSPITALITY MARKETING
--	---

	<p>MANAGEMENT (Handbooks of Hospitality Management): Elsevier Science.</p> <ul style="list-style-type: none">• Olsen, M.; Zhao, J. (2008): Handbook of Hospitality Strategic Management (Handbooks of Hospitality Management): Elsevier Science.• Pizam, Abraham (Hg.) (2005): International Encyclopedia of Hospitality Management. Amsterdam;Heidelberg: Elsevier Science & Technology.• Reid, R.D.; Bojanic, D.C. (2006): Hospitality marketing management. 4th ed. Hoboken: J. Wiley.• Schaetzing, E.E. (2008): Modernes Housekeeping-Management. Erfolgreiche Planung, Organisation und Kontrolle. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.• Schaetzing, E.E. (2008): Management in Hotellerie und Gastronomie. 8., überarbeitete und erweiterte Auflage: Deutscher Fachverlag.• Schöffler, C. (2008): Supply Management in der Hotelbranche. Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Gestaltungsempfehlungen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden (Springer-11775 /Dig. Serial]).• Tesone, D.V.; Pizam, A. (2008): HANDBOOK OF HOSPITALITY HUMAN RESOURCES MANAGEMENT (Handbooks of Hospitality Management): Butterworth Heineemann.• Tranter, K.A.; Stuart-Hill, T.; Parker, J. (2008): An Introduction to Revenue Management for the Hospitality Industry: Principles and Practices for the Real World: Prentice Hall.• Wearne, N.; Baker, K. (2003): Hospitality Marketing in the E-Commerce Age: Hospitality Press,Australia.• Wood, R.C.; Brotherton, B. (2008): The Sage Handbook of Hospitality Management: Sage Pubn Inc.• Zhang, H.Q. (2005): Tourism and hotel development in China. From political to economic success. New York: Harworth Hospitality Pr.
--	--

41 Internationales Tourismusmanagement – Business Travel Management	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	1./2. oder 3. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	—
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortlicher	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Andreas Wilbers
Lehrsprache	Deutsch, Gastvorträge in englischer Sprache möglich, Literatur teilweise in Englisch
ECTS-Credits	7 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)153,75h+(Präsenz)56,25h=(WL)210h
SWS	5 SWS
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche oder mündliche Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen die wesentlichen Aufgaben, die im Business Travel Management bei den Unternehmen, den Leistungsträgern sowie den unterstützenden Institutionen anfallen, verstehen, analysieren und Lösungsvorschläge für ausgewählte Problemstellungen erarbeiten können.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Marktstrukturen und Marktteilnehmer im BTM • Einführung in das Business Travel Management <ul style="list-style-type: none"> • Nachfragersicht • Anbietersicht

	<ul style="list-style-type: none"> • Prozessorientierte Themen des Business Travel Managements <ul style="list-style-type: none"> • Reiseplanungsprozess • Reisebuchungsprozess • Reisedurchführungsprozess • Reiseabrechnungsprozess • Institutionen des Business Travel Managements <ul style="list-style-type: none"> • Travel Management • Leistungsträger • Unterstützende Institutionen (z.B. Kreditkartengesellschaften, Technologieanbieter) • Internationales Business Travel Management • Controlling, Management-Informationen-Systeme, Statistik • Case Study: aktuelles Thema
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit seminaristischen Elementen Seminarunterlagen, Case Studies, Literatur
Besonderes	Fallweise werden Gastreferenten (vorwiegend Führungskräfte aus dem Travel Management bzw. von Leistungsträgern) zu aktuellen Themen eingeladen.
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Freyer, Walter/ Naumann, Michaela/ Schröder, Alexander: Geschäftsreise-Tourismus - Geschäftsreisemarkt und Business Travel Management, 2. Auflage, Dresden 2004. • Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR): VDR-Geschäftsreiseanalysen 2003-2008, Frankfurt 2003-2008. • Wilbers, Andreas: Partner Reisebüro, München 2001 • Wilbers, Andreas: Einkaufsstrategien und Verhandlungen mit Leistungsanbietern, in Otto-Rieke, Gerd (Hrsg.): Modernes Geschäftsreisemanagement: 25 Jahre VDR, München 1999, S. 24-28 • Wilbers, Andreas: Die Vergütung der Reisebüros, in Otto-Rieke, Gerd (Hrsg.): Modernes Geschäftsreisemanagement 2001, München 2000; S. 46-52 • Wilbers, Andreas: Die Reisebüroausschreibung: Ein Instrument zur Optimierung des Serviceniveaus und der Einkaufskonditionen, in Otto-Rieke, Gerd (Hrsg.): Modernes Geschäftsreisemanagement 2001, München 2000; S. 38-43 • Wilbers, Andreas: Komplexe Systeme effizient implementieren: Die Projektplanung zur Einführung eines Travel Management Systems, in Otto-Rieke, Gerd (Hrsg.): Modernes Geschäftsreisemanagement 2002, München 2001, S. 74-86 • Wilbers, Andreas: Erfolgsmessung im Travel Management, in Otto-Rieke, Gerd (Hrsg.): Modernes Geschäftsreisemanagement 2003, München 2002; S. 30-38 • Wilbers, Andreas: Online Buchungssysteme: Auf das

	<p>Reisebüro warten neue Aufgaben, in Travel Talk, Nr. 27/01, S. 14</p> <ul style="list-style-type: none">• Wilbers, Andreas: So werden Kundenwünsche automatisch erfüllt, in Travel Talk Nr. 29/01; S. 24-25• Wilbers, Andreas: Faire Preise für gute Arbeit, in Travel Talk, Nr. 40/02, S. 18• Wilbers, Andreas: Agenturen müssen umschalten: Nullprovision im Business Travel, in TravelTalk, Nr. 42/2004, S. 24-26• Wilbers, Andreas: Travel Management im Mittelstand: Strategien für ein erfolgreiches Geschäftsreisemanagement unter aktuellen Rahmenbedingungen, in Business Traveller, Nr. 3/2005, S. 14-15• Brochhausen, Ewald/ Melzer, Markus/ Thurner, Marcus/ Vordenbäumen, Hendrik: SAP Travelmanagement, Bonn 2003.• Freyer, Walter / Pompl, Wilhelm: Reisebüro-Management, Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus, München 2008• Conrady, Roland (Hrsg.)/ Buck, Martin (Hrsg.): Trends and Issues in Global Tourism 2008, Berlin 2008.• Otto-Rieke, Gerd: Modernes Geschäftsreise-Management, Ausgaben 2001-2008, München 2001-2008.• Espich, Gerald: Business Travel Management - Kostenoptimierte und effektive Planung, Durchführung und Kontrolle von Geschäftsreisen, Renningen 2001.
--	---

42 Internationales Tourismusmanagement – Eventmanagement	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	1., 2. oder 3. Semester
Dauer	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	—
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Hoch für spezialisierte Studiengänge der Tourismuswirtschaft, sehr hoch für spezialisierte Studiengänge der Veranstaltungswirtschaft (z.B. Event-Management, Messewirtschaft, Sportmanagement etc.)
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Hans Rück
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	7 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)153,75h+(Präsenz)56,25h=(WL)210h
SWS	5 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche oder mündliche Modulprüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,83 %
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis und Verständnis spezieller Probleme des Eventmanagements • Anwendung grundlegender Konzepte, Methoden und Instrumente des Eventmanagements
Inhalte	1. Grundlagen des Eventmanagements (Rekapitulation)

	<p>2. Spezielle Probleme des Event-Marketings (Auswahl):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzeption von Marketing-Events: Briefing, Markeninszenierung und Markenidentität, Storytelling • Beschaffung von Event-Dienstleistungen • Sicherheitsaspekte von Marketing-Events • Rechtliche Aspekte von Marketing-Events • Musterversammlungsstättenverordnung und Special Event Locations • Events als Instrument des Destinationsmarketings • Events als Instrument des Hotelmarketings <p>3. Praktische Übung/Fallstudie in Zusammenarbeit mit dem Kongresszentrum Rosengarten Mannheim oder der Rheingoldhalle Mainz oder dem Kultur- und Tagungszentrum der Stadt Worms</p> <p>4. Exkursion ins Kongresszentrum Rosengarten, Mannheim</p>
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Seminararbeit/Referat, praktische Übung/Fallstudie, Literatur-Selbststudium
Besonderes	<ul style="list-style-type: none"> • Seminararbeit/Referat und/oder praktische Übung/ Fallstudie in Zusammenarbeit mit Kongresszentrum Rosengarten Mannheim oder Rheingoldhalle Mainz oder Kultur- und Tagungszentrum Worms • Exkursion ins Kongresszentrum Rosengarten, Mannheim
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2., vollst. überarb. Aufl., München 2007 • Rück, Hans R. G.: Beschaffung von Event-Dienstleistungen: Das schwierige Verhältnis von Einkauf, Fachabteilung und Agenturen. m:con Visions, Nr. 3/2008, S. 11-15 • Rück, Hans R. G.: Eventkontrolle: Event-Erfolge sichtbar machen! Schriftlicher Management-Lehrgang „Professionelles Eventmanagement“, Lektion 7. Management Circle Edition, Eschborn 2007 • Rück, Hans R. G.: Wirkungen von Marketing-Events steuern und messen: Event-Navigator hilft als neues Instrument. In: Otto-Rieke, Gerd/VDR (Hrsg.) Modernes Geschäftsreisemanagement, VDR Jahrbuch, 8. Jg., München 2006, S. 150-155 • Rück, Hans R. G.: Wirkungen von Marketing-Events zielgerichtet steuern und messen. m:con Visions, Nr. 2/2006, S. 8-13 <p>Ferner:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Drengner, Jan: Imagewirkungen von Eventmarketing. Wiesbaden 2003. • Haase, Frank/Mäcken, Walter (Hrsg.): Handbuch Event-Management. 2., überarb. u. erw. Aufl., München 2005 • Hosang, Michael (Hrsg.): Event und Marketing 2: Konzen-

	<p>te – Beispiele – Trends. Frankfurt am Main 2004</p> <ul style="list-style-type: none">• Lasslop, Ingo: Effektivität und Effizienz von Marketing-Events: Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde. Wiesbaden 2003• Nufer, Gerd: Wirkungen von Event-Marketing: Theoretische Fundierung und empirische Analyse. 2. Aufl., Wiesbaden 2006• Schäfer-Mehdi, Stephan: Event-Marketing: Kommunikationsstrategie; Konzeption und Umsetzung; Dramaturgie und Inszenierung. 2. Aufl., Berlin 2005• Weitere Literaturhinweise werden in Skript und Vorlesung gegeben
--	--

Modul 43: Business Project Studies/Business Simulations

43 Business Project Studies / Business Simulation	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	3. Semester
Dauer	ein Semester
Art der Lehrveranstaltung	Projektstudie/Unternehmensplanspiel
Lehrveranstaltungen des Moduls	Business Project/Business Simulations
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Module 37, 38, 39, 40, 41 oder 42 (je nach Thema)
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	Prof. Dr. Roland Conrady
Lehrsprache	Deutsch, Englisch
ECTS-Credits	10 Credit Point
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(Selbststudium)232,5h+(Präsenz)67,5h=(WL)300h
SWS	6 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche oder mündliche Modulprüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	8,33 %
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Erwerb vertieften Wissens zu einer praxisnahen Problemstellung • Verbesserung der Soft Skills (Teamarbeit, Projektarbeit, Moderations- und Präsentationstechniken, Konfliktlösung etc.) • Verbesserung von Praxiserfahrungen und Employability • Erleichterung des Berufseinstiegs

Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Inhalte je nach praktischer Problemstellung aus den Unternehmen bzw. Art des Planspiels
Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Praxisnahe Projektarbeit, möglichst mit Praxispartner bzw. Planspiel • Straffe Führung durch Professor (wöchentliche Milestone-Meetings etc.) • Einbindung von Assistenten in die Führung/Betreuung der studentischen Teams
Besonderes	<ul style="list-style-type: none"> • Studierende fertigen eine schriftliche Studienarbeit an • Teams von 4-8 Studierenden • Themenschwerpunkte aus dem Bereich der speziellen BWL der Touristik (evtl. auch ABWL) • Enge Zusammenarbeit mit Unternehmen (bei BPS) • Präsentation der Studienarbeit vor Vertretern des beauftragenden Unternehmens (bei BPS)
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Je nach Thema

Modul 45: Master-Thesis

44 Master-Thesis	
Studiengang	MA in International Tourism Management
Semester	4. Semester
Dauer	sechs Monate
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	—
Häufigkeit des Angebots	Individuell in Abstimmung mit den Studierenden
Zugangsvoraussetzungen	Bestandene Master-Module lt. Prüfungsordnung des Fachbereichs Touristik/Verkehrswesen
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	—
Modulverantwortliche(r)	Studiengangsleiter (Prof. Dr. Tim Sterzenbach)
Name des Hochschullehrers	Jeweilige Lehrperson des Fachbereichs Touristik/Verkehrswesen
Lehrsprache	Deutsch, Englisch, Französisch oder Spanisch
ECTS-Credits	30 Credit Points
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	(WL) 900
SWS	Nicht anwendbar
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Abschlussarbeit und Master-Kolloquium
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	25,00 %
Qualifikationsziele	Durch die Prüfungsleistungen weisen die Absolventinnen und Absolventen ihre Befähigung nach, unter Anleitung eines wissenschaftlichen (und ggf. praktischen) Betreuers qualifizierte in sich geschlossene theoretische und/oder praktische

	Problemstellungen des jeweiligen Fachgebiets, deren Schwierigkeitsgrad der späteren Berufspraxis eines MBA/MSc entspricht, auf wissenschaftlicher Grundlage eigenständig zu bearbeiten sowie die Ergebnisse dieser Bearbeitung in schriftlicher Form fachlich und methodisch kompetent und in der Form angemessen niederzulegen.
Inhalte	Themenabhängig
Lehr- und Lernmethoden	Erstellen einer selbständigen wissenschaftlichen Arbeit
Besonderes	—
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Abhängig von der Themenstellung der Thesis • Studienführer des Fachbereichs Touristik/Verkehrswesen • Prüfungsordnung (Master) des Fachbereichs Touristik/Verkehrswesen • Richtlinien zum Anfertigen einer Master-Thesis des Fachbereichs Touristik/Verkehrswesen