FH Westküste
Wirtschaft und Technik

Modulhandbuch
Bachelor of Arts
International Tourism Management

im Fachbereich
der FH Westküste

Inhaltsverzeichnis

Modulübersicht 4

1. Semester.....
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre..... 6
Internationales Tourismusmanagement I..... 10
Tourism on the Road..... 12
Wirtschaftswissenschaftliche Anwendungen mit Excel..... 15
Wissenschaftliches Arbeiten..... 17
Externes und internes Rechnungswesen..... 20
2. Semester.....
Investition u. Finanzierung..... 22
Internationales Tourismusmanagement II..... 24
Einführung Tourismusforschung und Qualitative Methoden..... 27
Einführung Statistik und Quantitative Methoden..... 30
Managementorientierte Sozialkompetenz I..... 32
English for Tourism I..... 35
Spanisch I..... 37
3. Semester.....
Chinesisch I..... 39
Volkswirtschaftslehre..... 40
Human Resource Management..... 42
Tourismusforschung II..... 45
Case Study I..... 48
English for Tourism II..... 50
Spanisch II..... 52
Controlling mit SAP..... 54
Insights Driven Marketing..... 56
Markenführung I..... 58
Grundlagen und Arbeitsrecht..... 60
Grundlagen des Eventmanagement..... 62
Grundlagen Destination Management..... 65
Grundlagen Tour Operator Management..... 68
Grundlagen Hospitality Management..... 71
Grundlagen Transport und Mobilität..... 74
Einführung in das Controlling (inkl. Excel-Anwendungen)..... 76
4. Semester.....
Business Analytics und maschinelles Lernen..... 78
5. Semester.....
Entrepreneurship u. Innovationsmanagement..... 80
Tourismusforschung III..... 84
Strategisches Management BA ITM..... 87
Case Study II..... 90
English for Tourism III..... 93
Spanisch III..... 95
Strateg. Controlling..... 97
Markenführung II..... 99
Organizational Behaviour..... 101
Festivals..... 104
Fairtrade-Events..... 106

Sustainable Destination Management....108
Tour Operator and Sustainability....111
Hospitality and Sustainability....114
Transport, Mobility and Sustainability....117
6. Semester....
Entrepreneurship u. Innovationsmanagement....120
Grundlagen des Online-Marketings....124
Bachelorarbeit....126
Managementorientierte Sozialkompetenz II....128
Business Analytics und maschinelles Lernen....131
Operatives Controlling....133
Grüne Markenführung....135
New Work....138
International Human Resource Management....141
Nachhaltiges Eventmanagement....143
Event-Marketing....145
Destination and Digitalisation....148
Tour Operator Management and Digitalisation....151
Hospitality Management and Digitalisation....154
Mobility, Transport and Digitalisation....156
Praxissemester ITM....159
7. Semester....
Organizational Behaviour....162

Modulübersicht

Modulnr.	Modulname	**Sem.**
210001	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	**1**
212043	Internationales Tourismusmanagement I	**1**
212044	Tourism on the Road	**1**
212045	Wirtschaftswissenschaftliche Anwendungen mit Excel	**1**
212046	Wissenschaftliches Arbeiten	**1**
210047	Externes und internes Rechnungswesen	**1**
210007	Investition u. Finanzierung	**2**
212048	Internationales Tourismusmanagement II	**2**
212049	Einführung Tourismusforschung und Qualitative Methoden	**2**
212050	Einführung Statistik und Quantitative Methoden	**2**
210019	Managementorientierte Sozialkompetenz I	**2**
212058	English for Tourism I	**2**
212061	Spanisch I	**2**
10565-3505	Chinesisch I	**3**
210017	Volkswirtschaftslehre	**3**
210029	Human Resource Management	**3**
212051	Tourismusforschung II	**3**
212052	Case Study I	**3**
212059	English for Tourism II	**3**
212062	Spanisch II	**3**
211002	Controlling mit SAP	**3**
211042	Insights Driven Marketing	**3**
211043	Markenführung I	**3**
211021	Grundlagen und Arbeitsrecht	**3**
211018	Grundlagen des Eventmanagement	**3**
212065	Grundlagen Destination Management	**3**
212068	Grundlagen Tour Operator Management	**3**
212071	Grundlagen Hospitality Management	**3**
212074	Grundlagen Transport und Mobilität	**3**
110002	Einführung in das Controlling (inkl. Excel-Anwendungen)	**3**
110001	Business Analytics und maschinelles Lernen	**4**
210056	Entrepreneurship u. Innovationsmanagement	**5**
212053	Tourismusforschung III	**5**
212054	Strategisches Management BA ITM	**5**
212055	Case Study II	**5**
212060	English for Tourism III	**5**
212063	Spanisch III	**5**
211001	Strateg. Controlling	**5**
211044	Markenführung II	**5**
110012	Organizational Behaviour	**5**

Modulnr.	Modulname	**Sem.**
211020	Festivals	**5**
211056	Fairtrade-Events	**5**
212066	Sustainable Destination Management	**5**
212069	Tour Operator and Sustainability	**5**
212072	Hospitality and Sustainability	**5**
212075	Transport, Mobility and Sustainability	**5**
210056	Entrepreneurship u. Innovationsmanagement	**6**
110006	Grundlagen des Online-Marketings	**6**
9997	Bachelorarbeit	**6**
212057	Managementorientierte Sozialkompetenz II	**6**
110001	Business Analytics und maschinelles Lernen	**6**
212064	Operatives Controlling	**6**
110008	Grüne Markenführung	**6**
110010	New Work	**6**
211022	International Human Resource Management	**6**
211057	Nachhaltiges Eventmanagement	**6**
211055	Event-Marketing	**6**
212067	Destination and Digitalisation	**6**
212070	Tour Operator Management and Digitalisation	**6**
212073	Hospitality Management and Digitalisation	**6**
212076	Mobility, Transport and Digitalisation	**6**
W-9996	Praxissemester ITM	**6**
110012	Organizational Behaviour	**7**

1. Semester

Modul 210001

Prüfungsnummern	210001-1

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 Bachelor of Laws Wirtschaftsrecht WiR 2024 Bachelor of Science Immobilienwirtschaft 2024 B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Pflichtfach
Modulbezeichnung	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Englische Modulbezeichnung	General Business Studies
Kurztitel	ABWL
Semesterinfo	1. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Stefano Di Pietro
Dozent*in	Prof. Dr. Arnd Zschiesche Prof. Dr. Stefano Di Pietro Prof. Dr. Ing. Andreas Wenholt
Sprache	deutsch
Lehrform	Vorlesung und Übung
SWS	6 SWS
Arbeitsaufwand	210
Präsenzstudium	90
Eigenstudium	120
Kreditpunkte	7
Empfohlene Vorkenntnisse	Keine
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden lernen die wesentlichen Bereiche / Aspekte der Betriebswirtschaftslehre (insbesondere Marketing und Produktion) kennen und verstehen die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Bereichen. Auf der Grundlage dieses Gesamtüberblicks können sie die betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge und Abläufe in Unternehmen und im Umfeld der Unternehmen wiedergeben. Dazu soll ein Einblick in aktuelle Instrumente und Ansätze der BWL gegeben werden.
Inhalt	Das Modul beinhaltet die Einführung und Einordung der BWL als Wissenschaftsdisziplin inkl. Methoden, Rechtsformen, Unterneh-

mensführung, Grundlagen der Aufbauorganisation, Grundlagen des Personalmanagements aus betriebswirtschaftlicher Perspektive. Grundlegendes wird zum Marketing und zur Markenführung (Begriffe und Abgrenzungen, Grundlagen selbstähnlicher Markenbildung, Denken in Zielgruppen, Grundbegriffe des Konsumentenverhaltens, Entwicklung eines Marketingkonzepts), sowie die absatzpolitischen Instrumente erläutert.Das Modul führt zudem die Studierenden in die betrieblichen Teilbereiche der Beschaffung, Produktion und Logistik ein, die sowohl aus institutioneller als auch aus prozessorientierter Sichtweise behandelt werden. Es werden aktuelle Konzepte und Werkzeuge aus der Praxis vorgestellt (z.B. Materialwirtschaft), die für das effiziente Management aller Aktivitäten entlang der gesamten Supply Chain vom Rohstofflieferanten bis zum Endkunden notwendig sind.

Studienleistung Aktive Teilnahme an Übungen im Rahmen der Lehrveranstaltung.

Prüfungsleistung Klausur (120 Minuten)

Medienformen Tafelbild / Video / Beamer

Literatur

In der jeweils aktuellen Auflage*:

Becker, 2005. Personalentwicklung, 4. aktualisierte und überarbeitete Aufl. Stuttgart:
Schäffer-Poeschel.

Berthel, 2007. Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher
Personalarbeit, 8. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Bröckermann, 2009. Personalwirtschaft, 5. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Di Pietro, 1992. Erfolgszentren für öffentliche Verwaltungen. Göttingen: Cuviller Verlag.

Hentze, Kammel, 2001. Personalwirtschaftslehre 2, 6. Aufl. Stuttgart: utb.

Holtbrügge, 2013. Personalmanagement, 5. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Homburg, 2010. Personalmanagement, 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Jung, 2010. Personalwirtschaft, 9. Aufl. München: Oldenbourg De Gruyter.

Lisges,Schübbe, 2009. Personalcontrolling, 3. Aufl. Freiburg: Haufe.

Oechsler, 2006. Personal und Arbeit. 8. Aufl. München: Oldenbourg.

Raffée, H., 1974. Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre. Verlag Vandenhoeck
und Ruprecht.

Scherm, Pietsch, 2007. Organisation. München: Oldenbourg.

Scherm/Süß, 2011. Personalmanagement, 2. Aufl. München: Vahlen.

Selchert, Friedrich W., [*]. Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. München:
Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH
Slogar, 2020. Die agile Organisation, 2. Aufl. München: Carl Hanser Verlag
Wöhe, G., Döring, U., Brösel, G., 2013 [*]. Einführung in die allgemeine
Betriebswirtschaftslehre. München: Verlag Franz Vahlen.
Kümmer, S., Grün, O., Jammernegg, W., 2018. Grundzüge der Beschaffung,
Produktion und Logistik, 4. Aufl. Verlag: Pearson Studium.
Domizlaff, H.: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der
Markentechnik, 2005, 7. Auflage, Marketing Journal
Ergenzinger, R. Zenhäusern, R., Ergenzinger, R., Janoschka, A., Thommen, J.-P.,
Marketing. Konzepte – Strategien – Instrumente – Controlling, 2020, Versus
Kotler, P., Keller, K.L., Opresnik, M.O., Marketing-Management, 2017, 15. Auflage,
Pearson
Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß. M., Marketing – Grundlagen
marktorientierter Unternehmensführung, 2019, 13. Auflage, Springer Gabler
Zschiesche, A., Errichiello, O.: Marke statt Meinung. Die Gesetze der Markenführung
in 50 Antworten, 2019, 1. Auflage, GABAL
Becker, J., [*]. Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und
operativen Marketing-Managements. München: Verlag Franz Wahlen.
Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A., [*]. Konsumentenverhalten. München: Verlag
Franz Vahlen.
Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M., [*]. Marketing - Grundlagen
marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte Instrumente Praxisbeispiele.
Wiesbaden: Springer Gabler.
Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Hinweis

Triales Modell, Ausbildungsrichtung Bank: Teil-Modulprüfung Personal in Form einer Klausur Ende des 2. Semesters
Triales Modell, Ausbildungsrichtung Steuern: Teil-Modulprüfung Personal in Form einer Klausur Ende des 2. Semesters; Teil-Modulprüfung Organisation und ABWL in Form einer Klausur Ende des 4. Semesters
Triales Modell, Ausbildungsrichtung Industrie: vollständige Anerkennung des Moduls

durch erworbene Kenntnisse an der Berufsschule

Stand: 16.01.2026

1. Semester

Modul 212043

Prüfungsnummern	212043-1

Internationales Tourismusmanagement I

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Pflichtfach
Modulbezeichnung	Internationales Tourismusmanagement I
Englische Modulbezeichnung	International Tourism Management I
Kurztitel	Internationales Tourismusmanagement I
Semesterinfo	1. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Tim Harms
Dozent*in	Prof. Dr. Bernd Eisenstein Prof. Dr. Tim Harms Patricia Thaden
Sprache	deutsch
Lehrform	Vorlesung
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	keine
Voraussetzungen	keine
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden: • sind befähigt Tourismus zu definieren und touristische von nicht-touristischer Mobilität zu unterscheiden • sind in der Lage die Teilbereiche des Tourismus und wesentliche Bestandteile und Grundlagen des touristischen Angebotes und der Nachfrage zu benennen • verstehen den Tourismus als System mit Umfeldbereichen und Subsystemen • haben umfangreiches Branchenwissen zum Tourismus • verstehen die Effekte, die der Tourismus in ökonomischer, ökologischer und sozialer Hinsicht haben kann • kennen die Grundlagen eines nachhaltigen Tourismus sowie der Digitalisierung im Tourismus

- kennen und verstehen die Global Sustainability Goals (SDGs) verstehen die Auswirkungen von Trends und globalen Megatrends auf die touristische Nachfrage und das touristische Angebot

Inhalt

- Einführung:

Begriffsproblematik, Phänomen und System Tourismus, Touristisches Produkt, Produktionsfaktoren und Angebotsbestandteile, tourismushistorische Meilensteine, Volumen international, national, Reiseziele, Reisemotive & Reiseentscheidung, Touristentypen, Informationsquellen.

- Branchensegment Destinationsmanagement: Destination, Destinationsmanagement, Destination Governance
- Branchensegment Hospitality Management: Unterkunftsarten, Organisation / Strukturen des Gastgewerbes
- Branchensegment Tour Operator Management: Reiseorganisation, Reiseveranstalter und Reisemittler, OTAs
- Branchensegment Touristische Mobilität:Touristische und nichttouristische Mobilität, touristische Verkehrsmittel, Transportunternehmen, Mobilität vs. Erreichbarkeit
- Effekte des Tourismus: Ökonomisch, Ökologisch, Sozial
- Grundlagen der Nachhaltigkeit im Tourismus, Einführung in die Sustainable, Development Goals (SDGs), Grundlagen der Digitalisierung und Tourismus.
- Trends und Megatrends: Klimawandel, demographischer Wandel, Terrorismus und Krisen, IT-& Kommunikationswesen

Studienleistung

Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung in Kleingruppen (2-3 Studierende) – 15 Minuten p. Studierendem

Medienformen

Beamer, Tafel, Pinnwand

Literatur

Eisenstein, B., Gronau, W., Harms, T., Hopfinger, H., Mayer, M., Scharfenort, N., Voshage, I. (Hg.) (vorr. 2024). *Geographie des Tourismus und der Freizeit*. Springer. Heidelberg.

Eisenstein, B., Kampen, J., Weis, R., Reif, J., Eilzer, C., 2021. *Tourismusatlas Deutschland.* 2. Aufl. UVK. Tübingen.
Kagermeier, A., 2020. Tourismus in Wirtschaft, Gesellschaft, Raum und Umwelt. 2. Aufl. utb. Stuttgart.

Schultz, A., Eisenstein, B., Gardini, M. A., Kirstges, T. H., Berg, W., 2020. *Grundlagen des Tourismus*. 3. Aufl. de Gruyter Oldenbourg. Berlin.

Steinecke. A., Herntrei, M., 2017. *Destinationsmanagement*. Utb. Konstanz und München

Hinweis

1. Semester

Modul 212044

Prüfungsnummern	212044-1

Tourism on the Road

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Pflichtfach
Modulbezeichnung	Tourism on the Road
Englische Modulbezeichnung	Tourism on the Road
Kurztitel	Tourism on the Road
Semesterinfo	1. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Tim Harms
Dozent*in	Frank Simoneit
Sprache	deutsch
Lehrform	Seminar
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Keine
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	• Studierende kennen die grundlegende Bedeutung von Nachhaltigkeit und Digitalisierung für den Tourismus • Studierende können das System Tourismus auf die Region Westküste anwenden • Studierende eignen sich Wissen und Methodenkompetenz an und bearbeiten im Rahmen eines Projektes eine touristische Fragestellung zur Nachhaltigkeit und/oder Digitalisierung • Studierende sind in der Lage, geeignete Methoden zum Management ihres Projektes auszuwählen und einzusetzen. • Studierende bereiten Projektergebnisse adressatengerecht auf und präsentieren diese.
Inhalt	Das Modul „Tourism on the Road“ vermittelt den Studierenden einen praxisorientierten Einblick in touristische Themen mit gesellschaftlicher Relevanz die im Kontext der großen gesellschaftlichen Transformationen Nachhaltigkeit und Digitalisierung stehen.

Im Rahmen von Praxisprojekten erarbeiten die Studierenden in Projektteams eine aktuelle Aufgabenstellung aus der touristischen Praxis, die für die Tourismusregionen in Schleswig-Holstein und Hamburg relevant sind. Dabei ist auch vorgesehen, dass die Studierenden vor Ort mit regionalen Tourismusakteuren (z.B. Unternehmen und
Institutionen der Destination Nordsee SH, insbesondere Kooperationspartner der FH Westküste) ins Gespräch kommen.

Den Studierenden werden moderne Methoden und Instrumente der Projektplanung und Projektsteuerung vermittelt. Projektplanung und ergebnisorientierte Projektbearbeitung im Team werden trainiert, die hierzu benötigte wissenschaftliche und theoretische Basis wird im Modul vermittelt. Die erworbenen Kenntnisse werden dann der realen Aufgabenstellung konkret erprobt.

Durch den Praxisbezug der Projekte erschließen sich die Studierenden einen unmittelbaren Zugang zum Geschäftsfeld Tourismus und den aktuellen Herausforderungen, denen sich das Geschäftsfeld gegenübersieht

Durch die Komplexität der Projekte werden zahlreiche Aspekte beruflicher Handlungskompetenz, wie zum Beispiel die Erarbeitung eines neuen Themenfeldes in einem begrenzten Zeitraum, Teamfähigkeit, Projektmanagement und Moderationsund Präsentationtechniken geübt. Die Studierenden haben so die Möglichkeit sich Fachwissen und Methodenkompetenz anzueignen und zudem ihre sozialen
Kompetenzen (z.B. Kommunikations- und Kooperationsstärke) zu trainieren.

Die Lehrenden unterstützen, begleiten und beraten die Studierenden in der überwiegend eigenständigen und selbstorganisierten Erarbeitung des Projektes.

Themen sind u.a.:
• Das System Tourismus am Beispiel der Destination Westküste Schleswig-Holstein
• Digitale Transformation im Tourismus
• Digitales Marketing im Tourismus
• Digitale Innovationen im Tourismus
• SMARTe Destinationen
• Nachhaltige Angebotsentwicklung im Tourismus
• Nachhaltige Mobilität im Tourismus
• Korrelation von Digitalisierung und Nachhaltigkeit
• Methoden und Instrumente des Projektmanagements

Studienleistung

Prüfungsleistung	Präsentation (20 Minuten, 30%) und Projektarbeit (mediale Aufbereitung der Projektergebnisse zur Präsentation auf einer online-Plattform, 70%)
Medienformen	Beamer, Laptop, Video
Literatur	Ahlemann, F., 2013. *Strategisches Projektmanagement: Praxisleitfaden, Fallstudien und Trends*. Wiesbaden: Springer Gabler. Bieger, T., *Tourismuslehre*, Bern. Buhalis, D., Taheri, B., Rahimi, R., 2022. *Smart Cities and Tourism. Co-creating experiences, challenges and opportunities*. Oxford: Goodfellow Publishers Eisenstein, B., Quack, H.-D., *Tourismus*, München. Faßbender, R.-R., 2010. *Kreatives Projektmanagement*. Wiesbaden: Gabler. Hartmann, R., 2018. *Marketing in Tourismus und Freizeit*. 2. überarb. Aufl. Konstanz: UVK. Horster, E., 2022. *Digitales Tourismusmarketing*. Wiesbaden: Springer. Müller, H., 2005. *Freizeit und Tourismus – Einführung in Theorie und Politik*. Bern: Universität Bern Center for Regional Economic. Olfert, K., 2016. *Projektmanagement*. 16. Aufl. Herne: Kiehl. Schelle, H., 2018. *Projekte zum Erfolg führen*. München: Deutscher Taschenbuchverlag. Schulz, A., Berg, W., Gardini, M., Kirstges, T., Eisenstein, B., 2020. *Grundlagen des Tourismus*. 3. Aufl. München: De Gruyter Oldenbourg. Steinecke, A., *Tourismus*, Braunschweig. Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben. in der jeweils aktuellen Auflage
Hinweis	

Stand: 16.01.2026

1. Semester

Modul 212045

Prüfungsnummern	212045-1

Wirtschaftswissenschaftliche Anwendungen mit Excel

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Pflichtfach
Modulbezeichnung	Wirtschaftswissenschaftliche Anwendungen mit Excel
Englische Modulbezeichnung	Excel
Kurztitel	Wirtschaftswissenschaftliche Anwendungen mit Excel
Semesterinfo	1. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten.
Modulverantwortung	Melanie Heidenreich
Dozent*in	Dipl.-Math. Melanie Heidenreich
Sprache	deutsch
Lehrform	Vorlesung und Übungen
SWS	2 SWS
Arbeitsaufwand	90
Präsenzstudium	30
Eigenstudium	60
Kreditpunkte	3
Empfohlene Vorkenntnisse	Solide Kennnisse der Schulmathematik
Voraussetzungen	keine
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden bilden betriebswirtschaftliche und touristische Daten in der Tabellenkalkulation Excel ab. Sie können Datentabellen erstellen, sortieren, formatieren und für Präsentationen aufbereiten. Die Studierenden lernen in dem Modul Excel-Funktionen und Pivot-Tabellen zur Bearbeitung und Analyse von Daten anzuwenden. Sie benutzen diese, um für ausgewählte Problemstellungen betriebswirtschaftlich relevante Kennzahlen zu berechnen und diese im Sachkontext zu beurteilen. Die Studierenden lernen in Excel Daten mit Diagrammen zu visualisieren. Sie kennen verschiedene Diagrammtypen und können geeignete Diagramme zur Präsentation von Daten erstellen.

Inhalt	Das Modul beinhaltet praktische Übungen, bei denen die Studierenden in Gruppen zu ausgewählten Problemstellungen zusammenarbeiten. Sie tauschen sich dabei über die eingesetzten Funktionen und Techniken in Excel aus und diskutieren ihre Ergebnisse. • Einführung in das Arbeiten mit Excel (Arbeiten mit Zellbezügen, Formeln und Funktionen) • für betriebswirtschaftliche Rechnungen relevante Funktionen • Anwenden von Formeln und Funktionen zur Lösung ausgewählter betriebswirtschaftlicher Problemstellungen • Sortieren, Filtern und Gruppieren von Daten • Erstellen von Diagrammen • Auswerten von Daten mit intelligenten Tabellen und Pivot-Tabellen
Studienleistung	
Prüfungsleistung	Klausur (60 Minuten)
Medienformen	Beamer / Smartboard / Lernvideos / Skripte / DV-Labor
Literatur	Skripte zur Veranstaltung und Standardliteratur der Bibliothek
Hinweis	

1. Semester

Modul 212046

Prüfungsnummern	212046-1

Wissenschaftliches Arbeiten

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Pflichtfach
Modulbezeichnung	Wissenschaftliches Arbeiten
Englische Modulbezeichnung	Scientific Thinking & Writing and Presentation Skills
Kurztitel	Wissenschaftliches Arbeiten
Semesterinfo	1. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Anne Köchling
Dozent*in	verschiedene
Sprache	deutsch
Lehrform	Seminar mit Übungsanteil
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Keine
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	Studierende erwerben grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten des wissenschaftlichen Denkens und Arbeiten. Die erlernten Techniken und Fähigkeiten gelten als Basisqualifikation eines wissenschaftlichen Studiums. Am Ende des Moduls verfügen Studierende über das notwendige wissenschaftliche Handwerkszeug, um ein relevantes Thema im Kontext Tourismusmanagement/Tourismusforschung innerhalb einer vorgegebenen Frist (i.d.R. eines Semesters) zu erschließen, analytisch zu durchdringen und strukturiert zu bearbeiten. Studierende sind in der Lage, gemäß der Zitationsordnung des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Westküste wissenschaftliche Arbeiten eigenständig zu verfassen nach wissenschaft-

lichen Maßstäben und Kriterien zu recherchieren und korrekt zu zitieren.

Studierende erwerben zudem grundlegende Präsentationstechniken und sind in der Lage, ihr erarbeitetes Wissen nach wissenschaftlichen Standards zu präsentieren und im Plenum kritisch zu diskutieren.

Inhalt

- Grundlegende Methoden und Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens
- Grundlagen Aufbau einer wissenschaftlichen Hausarbeit inkl. Verzeichnisse sowie einer wissenschaftlichen Präsentation
- Themenfindung und Erarbeitung von Forschungsfrage(n)
- Grundlagen Zeit- und Projektmanagement
- Grundlagen Microsoft-Word sowie Microsoft-Power-Point
- Konsistente, nachvollziehbare und korrekte Literaturrecherche und Quellenarbeit
- Bewertung von Quellen bzgl. deren Güte und Glaubwürdigkeit
- Forschungsethik und Grundlagen Notwendigkeit / Gründe für die Nutzung von Quellen, Vermeidung von Plagiaten
- Grundlagen Zitationstechniken (FB Wirtschaft, FH Westküste) sowie dessen Anwendung, Verweis auf weitere Zitationstechniken (insb. Harvard)
- Einführung in Literaturverwaltungssoftware
- Grundlagen wissenschaftliche Argumentation und Diskussion
- Analytisches und logisches Denkvermögen & kritische Reflektion
- Darstellung des aktuellen Stands der Forschung zu aktuellen Themen im Tourismus
- Coaching und Unterstützung bei der Erstellung einer eigenen wissenschaftlichen Arbeit

Studienleistung

Prüfungsleistung

Hausarbeit (8-10 Seiten (exkl. Titelblatt, Verzeichnisse), 50% der Note),
Präsentation (15 Minuten + 5 Minuten Diskussion, 50% der Note)

Medienformen

Beamer / Tafel / Digitale & interaktive Tools / wöchentliches Skript (Moodle)

Literatur

Berger-Grabner, 2022. *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften:* Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele. 4. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hey, B., 2019. *Präsentieren in Wissenschaft und Forschung*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Oehlrich, M., 2022. *Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben: Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften.* 3. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Siehe auch Leitfaden wissenschaftliches Denken und Arbeiten Studiengang Internationales Tourismusmanagement, FH Westküste

Hinweis

1. Semester

Modul 210047

Prüfungsnummern	210047-1

Externes und internes Rechnungswesen

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.Sc. Wirtschaftsingenieurwesen Wing PO 2024
Teilnahmepflicht	Pflichtfach
Modulbezeichnung	Externes und internes Rechnungswesen
Englische Modulbezeichnung	Financial and Managerial Accounting
Kurztitel	Externes und internes Rechnungswesen
Semesterinfo	1. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Ralf Kesten
Dozent*in	Prof. Dr. Ralf Kesten
Sprache	deutsch
Lehrform	Vorlesung/Übung
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Grundlagenkenntnisse in Buchführung
Voraussetzungen	keine
Lernziele / Kompetenzen	Nach der Modulteilnahme sind die Studierenden in der Lage, die Ziele, die Aufgaben und die Bereiche des ex- und internen Rechnungswesens zu benennen, Unternehmensprozesse im Rahmen des betrieblichen Rechnungswesens zu erkennen und die Auswirkungen auf die Vermögens-, die Finanz- und insbesondere die Erfolgslage zu verstehen und zu erklären. Die Studierenden können die vermittelten handelsrechtlichen Grundsätze im Rahmen der Bilanzierung sowie die kostenrechnerischen Methoden auf der Grundlage praxisnaher Fallbeispiele erläutern und anwenden. Niveaustufen: 1 bis 3.
Inhalt	Einführung und Grundbegriffe des betrieblichen Rechnungswesens, Abgrenzung von externem und internem Rechnungswesen, Ziele und Bilanzierungsgrundsätze des handelsrechtlichen Jahresabschlusses, Buchung ausgewählter erfolgsneutraler sowie erfolgs-

	wirksamer Geschäftsvorfälle, Aufstellung von Bilanz sowie von Gewinn- und Verlustrechnung nach dem Gesamt- und Umsatzkostenverfahren, Überleitung von handelsrechtlicher Gewinn- und Verlustrechnung zur internen Betriebsergebnisrechnung, Ziele und Aufgaben der Kosten- und Leistungsrechnung, Bereiche der Kosten- und Leistungsrechnung (Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung), Kostenträgerstückrechnungen (insb. Divisions-, Äquivalenzziffern- sowie Zuschlagskalkulationen) und Ermittlung von Betriebsergebnissen.
Studienleistung	
Prüfungsleistung	Klausur (90 Minuten)
Medienformen	Lehrgespräch/Beamer/Tafelarbeit/Gruppenarbeit
Literatur	Buchholz, R.: Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS; Döring, U./Buchholz, R.: Buchhaltung und Jahresabschluss; Götze, U.: Kostenrechnung und Kostenmanagement; Handelsgesetzbuch (HGB); Mumm, M.: Kosten- und Leistungsrechnung; Schmidt, A.: Kostenrechnung (jeweils in der aktuellsten Auflage).
Hinweis	

2. Semester

Modul 210007

Prüfungsnummern	211007-1

Investition u. Finanzierung

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 Bachelor of Science Immobilienwirtschaft 2024 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.Sc. Wirtschaftsingenieurwesen Wing PO 2024
Teilnahmepflicht	Pflichtfach
Modulbezeichnung	Investition u. Finanzierung
Englische Modulbezeichnung	Capital investment and finance
Kurztitel	Invest.Finanz.
Semesterinfo	2. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Sommersemester angeboten.
Modulverantwortung	Dr. Morten Friedrichsen
Dozent*in	Dr. Morten Friedrichsen Prof. Dr. Ralf Kesten
Sprache	deutsch
Lehrform	Vorlesung und Übung
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Mathematik
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	Investition: Die Studierenden lernen Instrumente zur Auswahl, Planung, Analyse und Beurteilung verschiedener Arten von Investitionen kennen und wenden geeignete Verfahren der Investitionsrechnung auf ausgewählte Sachverhalte an. Sie werden in die Lage versetzt, die Lösungen auf sicherer fachlicher Basis wiederzugeben (Diskussionen im Plenum), differenziert zu analysieren und korrekt einzuordnen. Finanzierung: Nach der Modulteilnahme sind die Studierenden in der Lage, die Ziele und Aufgaben der Unternehmensfinanzierung zu benennen, die Auswirkungen auf die Vermögens#, Erfolgs# und insbesondere Finanzlage in Unternehmen zu verstehen und zu erklären. Die Studierenden können die vermittel-

	ten Finanzierungsformen auf der Grundlage praxisnaher Fallbeispiele erläutern und anwenden.
Inhalt	Im Modul erfolgt die Wissensvermittlung und Befähigung zur Anwendung von Methoden im Rahmen folgender Themengebiete der Investitionsrechnung: Grundlagen der Investitionsrechnung; statische Verfahren; dynamische Verfahren; wirtschaftliche Nutzungsdauer und optimaler Ersatzzeitpunkt; Berücksichtigung von Steuern; Berücksichtigung von Unsicherheit; Nutzwertanalyse. Im Modul erfolgt die Wissensvermittlung und Befähigung zur Anwendung von Methoden im Rahmen folgender Themengebiete der Finanzierung: Finanzierungsbegriff, finanzielles Gleichgewicht und Cashflow, Fristentransformation, Außen# versus Innenfinanzierung, Eigenkapitalfinanzierung (insb. Aktienemission), langfristige Fremdkapitalfinanzierung (insb. unverbriefte Darlehen und Anleihen), Leasing versus (Kredit#)Kauf, Mezzanine Finanzierungsformen, Formen der Innenfinanzierung (insb. Finanzierung aus Rückstellungs# und Abschreibungsgegenwerten), Überblick zu wichtigen Finanzierungsderivaten.
Studienleistung	Aktive Teilnahme an Übungen im Rahmen der Lehrveranstaltung
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)
Medienformen	Tafelarbeit/Beamer
Literatur	Dörsam, P.: Grundlagen der Investitionsrechnung, in der jeweils aktuellen Auflage Kesten, R.: Finanzierung in Fällen und Lösungen, in der jeweils aktuellen Auflage Kesten, R.: Finanzwirtschaft klipp & klar, in der jeweils aktuellen Auflage Wöhe, G., Bilstein, J., Ernst, D., Häcker, J.: Grundzüge der Unternehmensfinanzierung, in der jeweils aktuellen Auflage
Hinweis	Triales Modell, Ausbildungsrichtung Bank: Teil-Modulprüfung Investition in Form einer Klausur Ende des 4. Semesters Triales Modell, Ausbildungsrichtung Steuern: Teil-Modulprüfung Finanzierung in Form einer Klausur Ende des 2. Semesters; Teil-Modulprüfung Investition in Form einer Klausur Ende des 4. Semesters Triales Modell, Ausbildungsrichtung Industrie: Teil-Modulprüfung Investition in Form einer Klausur Ende des 4. Semesters

2. Semester

Modul 212048

Prüfungsnummern	212048-1

Internationales Tourismusmanagement II

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Pflichtfach
Modulbezeichnung	Internationales Tourismusmanagement II
Englische Modulbezeichnung	Internationales Tourismusmanagement II
Kurztitel	Internationales Tourismusmanagement II
Semesterinfo	2. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Sommersemester angeboten.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Tim Harms
Dozent*in	Prof. Dr. Eric Horster / Prof. Dr. Anne Köchling
Sprache	deutsch; englisch
Lehrform	Vorlesung mit seminaristischen Anteilen und 2 Tagesexkursion
SWS	6 SWS
Arbeitsaufwand	210
Präsenzstudium	90
Eigenstudium	120
Kreditpunkte	7
Empfohlene Vorkenntnisse	Bestandene Prüfung von Internationales Tourismusmanagement I
Voraussetzungen	Keine

Lernziele / Kompetenzen

- Die Studierenden verstehen die Relevanz sowie grundlegende Begriffe und Konzepte des normativen und strategischen Tourismusmanagements.
- Sie können zentrale, aktuelle Konzepte im Bereich Führung und Zusammenarbeit im Tourismusmanagement darstellen.
- Die Studierenden verstehen zudem die Relevanz und grundlegende Begriffe und Konzepte des internationalen Tourismusmarketings und können Besonderheiten des Marketings in den einzelnen Branchensegmenten erklären.
- Sie lernen die Marketinginstrumente (7Ps) und wichtige Strategien (z.B. Markenbildung) sowie Marketingmethoden (z.B. Social Media Marketing, Erlebnismarketing) kennen und können erklären, wie diese in der Praxis von verschiedenen touristischen Leistungsträgern entlang der Customer Journey eingesetzt werden.

- Studierende sind in der Lage, Konzepte internationaler Unternehmen im Tourismus hinsichtlich der angewendeten Management- und Marketingmethoden zu vergleichen und daraus eigene Schlussfolgerungen zu ziehen.
- Sie entwickeln ein erweitertes Verständnis der Branche mit ihren einzelnen Segmenten und können im Verlauf des Studiums die in den folgenden Seminaren erworbenen Kompetenzen auf ihr späteres Arbeitsleben abstrahieren.

Inhalt

Aufbauend auf dem im Modul Internationales Tourismusmanagement I gelegten Basiswissen zum System Tourismus wird in diesem Modul der Fokus auf die Unternehmensseite, d.h. die potenziellen Arbeitsfelder und damit verbundenen Aufgaben im internationalen Tourismus gelegt. Die segmentspezifischen Grundlagen im Spannungsfeld zwischen Tourismusmanagement und -marketing und die verschiedenen Marketingmethoden werden im Rahmen des Moduls entlang der Customer Journey vermittelt. Durch die Fokussierung auf nachhaltige Managementansätze unter Einbindung von Themen wie Corporate Social Responsibility zahlt das Modul insbesondere auf die Sustainable Development Goals 8 (menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum) und 12 (verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster) ein.

Themen sind u.a.:

1) Grundlagen:

- Der Begriff des Managements, normatives (z.B. Unternehmenskultur, Leitbild, Corporate Social Responsibility) und strategisches Tourismusmanagement (z.B. strategische Analyse, Strategieentwicklung, Erfolgskontrolle)
- Führung und Zusammenarbeit im Tourismusmanagement (z.B. agile Organisation)
- Der Begriff des Marketings
- Die Marketinginstrumente (7Ps)
- Internationale Markenführung
- Besonderheiten des Tourismusmarketings (z.B. Co-Kreation von Erlebnissen durch Einheimische und Dienstleister vor Ort

2) Zentrale Marketingmethoden im Tourismus entlang der Customer Journey (individuelle Schwerpunktlegung im Seminar):

- Vor der Reise (Inspiration, Information und Buchung):
  - Social Media Marketing mit Fokus auf multimediale Präsentation der touristischen Leistung (Bilder, Videos sowie deren Kanäle wie Pinterest, Instagram, Tiktok oder YouTube)
  - Erlebnismarketing auf Websites
  - Suchmaschinenmarketing
  - User-Experience-Design und Plattformökonomie
  - Virtual Reality und Augmented Reality
- Während der Reise:

- Smart Destinations mit dem Ziel nahtloser Erlebnisse (digital Check-In und Payment, digitale Gästekarten, digitales Besuchermanagement usw.)
- Influencer Marketing und Reiseblogs
- Nach der Reise:
  - Kundenzufriedenheitsmanagement
  - Bewertungsportale
  - Empfehlungsmarketing

Neben dem Unterricht in der Vorlesung werden die Studierenden eine oder mehrere Exkursion/en zu einem Praxispartner in der näheren Umgebung wie Büsum, Sankt Peter-Ording, Sylt oder Hamburg unternehmen und dort praktische Einblicke in die Management- und Marketingpraxis erlangen. Außerdem werden Gastvorträge von nationalen und internationalen Praxispartnern (bspw. aus dem ICNT-Netzwerk) zur Verdeutlichung der Anwendung der Management- und Marketingmethoden in die Vorlesung eingebaut (Ringvorlesung).

Studienleistung

Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung in Kleingruppen (2-3 Studierende, 70%) – 15-20 Minuten p. P. sowie ein Exkursionsbericht (Projektarbeit, 3 Seiten p. P., 30%)

Medienformen

Beamer, Tafel, Pinnwand, Video

Literatur

Eisenstein, B., Gronau, W., Harms, T., Hopfinger, H., Mayer, M., Scharfenort, N., Voshage, I. (Hg.) (vorr. 2024): *Geographie des Tourismus und der Freizeit*. Heidelberg: Springer.

Eisenstein, B., Kampen, J., Weis, R., Reif, J., Eilzer, C., 2021. *Tourismusatlas Deutschland*. 2. Aufl. Konstanz: UVK.

Horster, E., 2022. *Digitales Tourismusmarketing*. München: Springer Gabler.

Schulz, A., Eisenstein, B., Gardini, M.A., Kirstges, T.H., Berg, W., 2021. *Grundlagen des Tourismus*. 3. Aufl. Berlin: De Gruyter.

Hinweis

2. Semester

Modul 212049

Prüfungsnummern	212049-1

Einführung Tourismusforschung und Qualitative Methoden

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Pflichtfach
Modulbezeichnung	Einführung Tourismusforschung und Qualitative Methoden
Englische Modulbezeichnung	Introduction to tourism research and qualitative methods
Kurztitel	Einführung Tourismusforschung und Qualitative Methoden
Semesterinfo	2. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Sommersemester angeboten und findet wöchentlich statt.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Julian Reif
Dozent*in	Prof. Dr. Tim Harms
Sprache	deutsch
Lehrform	Vorlesung mit Übungsteilen
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	80
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Keine
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden verstehen grundlegende Paradigmen der Wissenschafts- und Erkenntnistheorie sowie die Einordnung der empirischen Sozialforschung. Zudem sind sie in der Lage, die unterschiedlichen Phasen eines idealtypischen Forschungsprozesses zu skizzieren und hierbei auf Besonderheiten verschiedener Forschungsansätze einzugehen. Studierende erwerben Fähigkeiten, (praxis-)relevante Forschungsfragen zu entwickeln und erlernen hierbei den Umgang mit verschiedenen Datenbanken zur Literaturrecherche. Studierende erwerben grundlegende Kenntnisse verschiedener Methoden und Instrumente der Datenerhebung (Primärdaten vs. Sekundärdaten; Qualitativ vs.Quantitativ) und sind befähigt, geeig-

nete Instrumente auf Basis von Vor- und Nachteilen für relevante Fragestellungen zu identifizieren und zu begründen.

Die Studierenden setzen sich vertiefend mit qualitativen Forschungsmethoden, insbesondere leitfadengestützte Interviews und Fokusgruppen auseinander und sind befähigt, diese in der Praxis anzuwenden.

Studierende können verschiedene Ansätze zur Stichprobenziehung unterscheiden und können die Wahl eines Strichprobenansatzes begründen und argumentieren.

Angelehnt an Ziel 4 „Hochwertige Bildung“ der Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen stellt dieses Modul sicher, dass Studierende durch kritische Reflektion und Anwendung von Forschungsmethoden in der Lage sind, Forschungsfragen zu entwickeln, die eine nachhaltige Entwicklung vorantreiben und positiv auf die Erreichung der Nachhaltigkeitsziele einzahlen. Zudem sind Studierende befähigt, die Qualität von vorliegenden Daten und Informationen einzustufen und somit fehlerhafte bzw. stark beeinflusste Informationen (Fake News) von qualitativ hochwertigen Informationen zu unterscheiden.

Inhalt

In diesem Modul erlenen Studierende theoretische Grundlagen der empirischen Sozialforschung unter besonderer Berücksichtigung der Besonderheiten der Tourismusforschung. Der Fokus liegt hierbei auf den vorbereitenden Schritten eines Forschungsprojektes, die praktische Durchführung wie auch Methoden der Auswertung folgen in Tourismusforschung II.

- Einführung Forschung, Entwicklung der Tourismusforschung, Besonderheiten der Tourismusforschung
- Grundlegende Paradigmen der Wissenschafts- und Erkenntnistheorie
- Phasen des Forschungsprozesses
  - Identifikation (Forschungslücken) + Definition des Forschungsproblems
  - Literaturrecherche + Datenbanken / Sekundär-Datenquellen nationaler und internationaler Tourismus
  - Definition des Untersuchungsziels, Entwicklung von Forschungsfragen sowie Ableitung von Hypothesen (quan.) und Annahmen (qual.)
  - Zentrale Forschungsansätze und Methodologien
  - Identifikation der Grundgesamtheit + Ansätze der Stichprobenziehung
  - Methoden und Instrumente der Datenerhebung (qual. & quan.)
  - Übersicht zentraler Auswertungsmöglichkeiten und theoretische Grundlagen zur Auswertun
- Übersicht Neuer Methoden der angewandten Tourismusforschung (z.B. GPSDaten, sensorische Daten)

Studienleistung	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)
Medienformen	Medienformen Beamer / Tafel / Digitale & interaktive Tools / wöchentliches Skript (Moodle)
Literatur	Altinay, L., Paraskevas, A., Jang, S., 2016. *Planning research in hospitality and tourism.*Oxfordshire: Routledge. Baur, N., Blasisu, J., 2022. *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer VS. Döring, N., Bortz, J., 2016. *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5. Aufl. Wiesbaden: Springer VS. Hillman, W., Radl., K., 2018. *Qualitative methods in tourism research: theory and practice*. Bristol: Channel View Publication. Kaiser, R., 2021. *Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
Hinweis	

2. Semester

Modul 212050

Prüfungsnummern	212050-1

Einführung Statistik und Quantitative Methoden

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Pflichtfach
Modulbezeichnung	Einführung Statistik und Quantitative Methoden
Englische Modulbezeichnung	Introduction to statistics and quantitative methods
Kurztitel	Einführung Statistik und Quantitative Methoden
Semesterinfo	2. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Sommersemester angeboten und findet wöchentlich statt.
Modulverantwortung	Melanie Heidenreich
Dozent*in	Dipl.-Math. Melanie Heidenreich
Sprache	deutsch
Lehrform	Vorlesung zur Vermittlung theoretischer Grundlagen und Übungen (in Gruppen) zur praktischen Anwendung der erworbenen Kenntnisse
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Excel und solide Kenntnisse der Schulmathematik
Voraussetzungen	Wirtschaftswissenschaftliche Anwendungen mit Excel
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden erlernen in dem Modul grundlegende Verfahren zur Erhebung und Untersuchung touristischer und betriebswirtschaftlicher Daten. Sie können grundlegende Konzepte und Methoden der beschreibenden Statistik und Wahrscheinlichkeitsrechnung zur Datenbeschreibung und Auswertung nennen. Sie wenden die Methoden für ausgewählte Problemstellungen an und können ihre Ergebnisse im Sachkontext erklären und beurteilen. Die Studierenden kennen Methoden zur Datenvisualisierung und können diese anwenden, um Ergebnisse zu präsentieren.

Sie kennen Softwareprodukte wie Excel und SPSS zur Datenanalyse und Visualisierung und nutzen sie bei der Beschreibung und Untersuchung touristischer Daten.

Das Modul beinhaltet praktische Übungen, bei denen die Studierenden in Gruppen zu ausgewählten Problemstellungen zusammenarbeiten. Sie tauschen sich dabei über die eingesetzten statistischen Verfahren aus und diskutieren ihre Ergebnisse.

Inhalt

1. Deskriptive Statistik und Datenauswertung
- Einführung in die Statistik und Datenerhebung
- Beschreibende Statistik und Datenanalyse auch mit geeigneter Software wie z.B. Excel und SPSS (Häufigkeiten, Anteile, Lage- und Streuungsparameter, Zusammenhangsmaßzahlen wie Kontingenz- und Korrelationskoeffizient, …),
- Datenvisualisierung mit Hilfe von geeigneter Software wie z.B. Excel und SPSS (einfache und gruppierte Balkendiagramme, Histogramm, Boxplot, …)

2. Wahrscheinlichkeitsrechnung und quantitative Methoden
- Wahrscheinlichkeitsrechnung und Grundlagen für die Inferenzstatistik (Wahrscheinlichkeitsverteilungen und ihre Kennzahlen wie Erwartungswert, Varianz und Standardabweichung, Berechung von Wahrscheinlichkeiten, Quantile, …)

Studienleistung

Prüfungsleistung

Klausur (120 Minuten)

Medienformen

Beamer / Tafel / Moodle-Tests / Lernvideos / Skripte / DV-Labor

Literatur

Aidley, D., 2018. *Introducing Quantitative Methods: A Practical Guide.* London: Macmillan Publishers.

Fahrmeier, L., Künstler, R., Pigeot, I., Tutz, G., 2016. *Statistik der Weg zur Datenanalyse.* Schweiz: Springer.

Kaurav, R. P. S., Gursoy, D., Chowdhary, N., 2020. *An SPSS Guide for Tourism, Hospitality and Events Researchers*. Oxfordshire: Routledge.Skripte und Formelsammlungen in Moodle.

Hinweis

2. Semester

Modul 210019

Prüfungsnummern	210019-1

Managementorientierte Sozialkompetenz I

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	
Modulbezeichnung	Managementorientierte Sozialkompetenz I
Englische Modulbezeichnung	Social skills for management I
Kurztitel	Managementorientierte Sozialkompetenz I
Semesterinfo	2. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Sommersemester angeboten.
Modulverantwortung	Sonja Göttel
Dozent*in	verschiedene
Sprache	deutsch; englisch
Lehrform	Seminar
SWS	2 SWS
Arbeitsaufwand	90
Präsenzstudium	30
Eigenstudium	60
Kreditpunkte	3
Empfohlene Vorkenntnisse	keine
Voraussetzungen	keine
Lernziele / Kompetenzen	

Im Kurs „Managementorientierte Sozialkompetenzen I“ werden parallel verschiedene Kurse mit unterschiedlichen Rahmenthemen angeboten. Die Studierenden können eigenständig einen dieser Kurse auswählen.

Innerhalb des gewählten Rahmenthemas erlernen die Studierenden Hintergründe, Einflussfaktoren und Aspekte verstehen und beschreiben. Sie können verschiedene Beispiele und Herangehensweisen vergleichen und Lösungsansätze ableiten. Sie erlernen effiziente und nachhaltige Verhaltensweisen und soziale Kompetenzen im Umgang mit dem gewählten Themenbereich und können diese selbständig anwenden.

Durch Kleingruppenarbeit erlernen sie darüber hinaus Arbeitsprozesse in Gruppen zu planen und gestalten, Sachverhalte zu analy-

sieren und zu strukturieren und Ergebnisse und Positionen argumentativ zu vertreten und vor Publikum zu präsentieren.

Inhalt

Es werden parallel mehrere Kurse zur Auswahl angeboten und die Studierenden können einen Kurs davon auswählen. Innerhalb des gewählten Rahmenthemas lernen die Studierenden Hintergründe, Einflussfaktoren und Aspekte kennen und erarbeiten anhand von Literaturrecherche, Fallstudien, Rollenspielen etc. nachhaltige Lösungsmöglichkeiten und Verhaltensweisen im Umgang mit dem Themenbereich. Mögliche Rahmenthemen sind u.a.

„Einführung in die Psychologie, Schwerpunkt Sozialpsychologie“

Die Psychologie stellt die Frage nach dem Wesen des Menschen. Sie erforscht das Wie, Was, Wann und Warum menschlichen Verhaltens. Der Kurs gibt einleitend einen Überblick über die Felder der Alltagspsychologie: von Verhalten, Ursachen und kognitiven Prozessen bis hin zu Dispositionen und Einflüssen. Thematisiert wird das Gedächtnis als Grundlage allen Denkens und Fühlens, wie der Prozess von Enkodierung, Speicherung und Abruf funktioniert, was Konditionierung bewirken kann und welche Aufgaben das Gedächtnis hat. Wir erfahren, warum Gefühle häufiger im Spiel sind als wir meinen und warum sie eigentlich jeden Tag um 7:30 Uhr aufstehen, um ab 8:15 Uhr vor dem Laptop zu sitzen. Dabei haben wir grundsätzlich die sozialpsychologische Brille auf und beschäftigen uns damit, wie situative Kontexte menschliches Erleben und Verhalten beeinflussen.

„Intercultural Competence“

Dealing with customers from all over the world, working together in a multi-national team and cooperating with partners worldwide requires cultural sensibility and the reflection and understanding of one´s own as well as foreign cultures. The course gives a comprehensive introduction to intercultural management. Based on a holistic understanding of the term culture, it displays and discusses different aspects and dimensions of culture and reflects on their impacts on business practice.

„Kreativitäts- und Moderationstechniken“

Zentrale Elemente der touristischen Arbeit sind die Abstimmung und Interaktion mit anderen und die moderierte Diskussion von Ideen und Ansätzen. Ob im Ideen- und Innovationsmanagement, Produktentwicklung, Change Management oder Teamentwicklung: gute Techniken und moderne und spaßbringende Methoden machen einen großen Unterschied. Der Kurs gibt die Möglichkeit unterschiedliche innovative Kreativitäts- und Moderationstechniken kennenzulernen und im Rahmen von Fallbeispielen, Rollenspielen und Übungen selbst zu erproben und durchzuführen.

	Das Modul zahlt insbesondere auf die SDG´s Nr. 4 Hochwertige Bildung, Nr. 8. Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum und Nr. 16 Frieden, Gerechtigkeit und starke soziale Institutionen ein.
Studienleistung	
Prüfungsleistung	PL: die Prüfungsleistung kann beinhalten: Hausarbeit (10- 15 Seiten p.P.) oder Präsentation (15-20 Min. p.P.) oder mündliche Prüfung (15 Min. p.P.) oder Projektarbeit (10 Seiten p.P.). Die genaue Prüfungsleistung wird zu Beginn des Semesters durch die/den jeweilige*n Dozent*in bekanntgegeben.
Medienformen	Beamer, Laptop, Internet, Video, Literaturstudien, Fallstudien, Pinnwand, Moderationsbox
Literatur	Abhängig vom gewählten Fokusthema; wird in der Veranstaltung bekanntgegeben.
Hinweis	

2. Semester

Modul 212058

Prüfungsnummern	212058-1

English for Tourism I

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Zusatzfach
Modulbezeichnung	English for Tourism I
Englische Modulbezeichnung	English for Tourism I
Kurztitel	English for Tourism I
Semesterinfo	2. Semester This course is based on the duration of the respective semester and starts with the announced beginning of the lectures and ends respectively. The course is offered in the summer semester.
Modulverantwortung	Ciara Colgan
Dozent*in	Ciara Colgan, Lisa Petersen, David Carolan
Sprache	englisch
Lehrform	Lecture with tutorials
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	
Voraussetzungen	Level B1 of CEFR (equivalent to English after Realschule graduation) Regular attendance is expected. For more information refer to http://www.cambridgeesol.org/exams/examsinfo/cefr.html
Lernziele / Kompetenzen	Knowledge As well as refreshing general English students should be confronted with communication and written skills needed to develop in order to work effectively and professionally in the international sector. Skills Students will acquire skills in participating in meetings, keeping records, creating a business plan as well as visualising and explaining charts and diagrams. The four skills, speaking, listening, reading and writing, will be practised extensively. Personal competences

	Students will work in pairs and groups to analyse, discuss solutions and negotiate possible outcomes while working on case studies in the tourism sector as well as producing a written report and various forms of internal communication. On completion of studies, students will reach the B2/C1 level.
Inhalt	Core topics include the history and development of tourism, current trends in tourism, advertising, trends in accommodation, event management, risk management, sustainability in tourism as well as presenting findings, describing statistics and writing reports.
Studienleistung	
Prüfungsleistung	Written examination 120 minutes
Medienformen	Various media
Literatur	Textbook: Strutt, P., 2013. English for International Tourism - Upper Intermediate. Pearson Education
Hinweis	

2. Semester

Modul 212061

Prüfungsnummern 212061-1

Spanisch I

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	
Modulbezeichnung	Spanisch I
Englische Modulbezeichnung	Spanish I
Kurztitel	Spanisch I
Semesterinfo	2. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Sommersemester angeboten.
Modulverantwortung	Paula Molina de Rohde
Dozent*in	Paula Molina de Rohde
Sprache	
Lehrform	Vorlesung/Übung
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	keine
Voraussetzungen	Regelmäßige Anwesenheit wird erwartet.
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden erlernen die erste Stufe der elementaren Sprachverwendung (A1 Niveau des Europäischen Referenzrahmens). Sie verwenden vertraute alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze, die auf die Befriedigung ganz konkreter beruflich-persönlicher Bedürfnisse zielen. Sie verstehen ganz kurze Texte in Form von Dialogen, Graphiken, Broschüren, Blogs, Anzeigetafeln, Mails persönlicher Natur oder Texte, unterstützt durch Diagramme oder Bilder. Sie schreiben oder ergänzen Broschüren, Blogs, Formulare, kurze Mails, wenn diese mit den behandelten Themen zusammenhängen. Sie verständigen sich auf eine einfache Art, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. Sie verstehen kurze einfache Texte, die mit Bereichen der Interkulturalität zusammenhängen. Sie lernen die Neue Kultur zu

	verstehen und vergleichen diese mit der eigenen. Somit üben sie eine reflektierende Autokritik der Kulturen, um die Unterschiede und Ähnlichkeiten daraus auszulesen. Sie bearbeiten die behandelten Themen weitaus selbstständig. Durch die Benutzung vom LMS und die darin enthaltenen Übungen und Raster zur Selbstbeurteilung erkennen sie durch Selbstreflektion, welche Fertigkeiten und Fähigkeiten sie beherrschen und welche mehr Übung benötigen.
Inhalt	Mögliche Inhalte sind: • sich kennenlernen • sich in der Stadt u Flughafen bewegen • sich im Hotel bewegen • Essen • Routinen • Wetter
Studienleistung	
Prüfungsleistung	50% Portfolioprüfung, 50% 60 min-klausurähnliche Computeranwendung
Medienformen	Tafel/Beamer/ LMS/Internet/Audios/Buch
Literatur	Turismo 1: Curso de español para profesionales/Kurs- und Arbeitsbuch Hueber Verlag (SGEL) ISBN: 978-3195145077 in der jeweils aktuellen Auflage, moodle Kurs
Hinweis	

3. Semester

Modul 10565-3505

Prüfungsnummern	3505

Chinesisch I

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaft PO Version BWL 2017 B.A. Betriebswirtschaft Triales Modell BWL-TM PO 17 B.A. Immobilienwirtschaft Immo PO-Version 18 B.A. Internationaler Tourismus Management ITM PO-Version 19 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.A. Wirtschaftspsychologie Wipsy PO-Version 17 LL.B. Wirtschaftsrecht WiR PO-Version 17 M.A. Internationaler Tourismus Management ITM PO-Version 19
Teilnahmepflicht	Zusatzfach
Modulbezeichnung	Chinesisch I
Englische Modulbezeichnung	Chin I
Kurztitel	Chinesisch I
Semesterinfo	3. Semester
Modulverantwortung	
Dozent*in	
Sprache	deutsch
Lehrform	
SWS	2 SWS
Arbeitsaufwand	
Präsenzstudium	
Eigenstudium	
Kreditpunkte	3
Empfohlene Vorkenntnisse	
Voraussetzungen	
Lernziele / Kompetenzen	
Inhalt	
Studienleistung	
Prüfungsleistung	
Medienformen	
Literatur	
Hinweis	

3. Semester

Modul 210017

Prüfungsnummern	211017-1

Volkswirtschaftslehre

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 Bachelor of Laws Wirtschaftsrecht WiR 2024 Bachelor of Science Immobilienwirtschaft 2024 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.A Triales Modell Betriebswirtschaftslehre BWL-TM PO 2024 B.Sc. Wirtschaftspsychologie Wipsy PO-Version 22
Teilnahmepflicht	Pflichtfach
Modulbezeichnung	Volkswirtschaftslehre
Englische Modulbezeichnung	Economics
Kurztitel	VWL
Semesterinfo	3. Semester Bachelorstudiengang MuT, Pflichtmodul, PO 2012, 2016, 2019. Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten.
Modulverantwortung	Dr. Morten Friedrichsen
Dozent*in	Dr. Morten Friedrichsen
Sprache	deutsch
Lehrform	Vorlesung
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Keine
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden lernen grundlegende Themengebiete der Volkswirtschaftstheorie kennen, um wirtschafspolitische Ereignisse und Prozesse begreifen und bewerten zu können. Dazu werden Sie in die Lage versetzt, sich Fachpublikationen inhaltlich zu erschließen und kritisch zu beurteilen. Sie erwerben die Kompetenz zur selbstständigen Anwendung volkswirtschaftlicher Methoden und Modelle und zur kritischen Reflektion ihrer Lösungen. Die Studierenden erwerben die Kompetenz, Argumentationen und Stand-

	punkte fachlich sicher vor Fachpersonen und im Plenum zu vertreten.
Inhalt	Wissensvermittlung und Befähigung zur Anwendung von Methoden und Modellen im Rahmen folgender Themengebiete: Grundlagen und elementare Modelle der Volkswirtschaftslehre; Haushaltstheorie; Märkte und Preisbildung; Wirtschaftstheorien und -ordnungen; Ziele des Stabilitätsgesetzes; Umweltpolitik; Angebots- und Nachfragepolitik.
Studienleistung	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)
Medienformen	Diverse
Literatur	Baßeler, U., Heinrich, J., Utecht, B.: Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, in der jeweils aktuellen Auflage Mankiw, N.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, in der jeweils aktuellen Auflage
Hinweis	Triales Modell, Ausbildungsrichtungen Bank und Steuern müssen dieses Modul belegen Triales Modell, Ausbildungsrichtungen Industrie: vollständige Anerkennung des Moduls durch erworbene Kenntnisse an der Berufsschule

3. Semester

Modul 210029

Prüfungsnummern	210029-1

Human Resource Management

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 Bachelor of Laws Wirtschaftsrecht WiR 2024 Bachelor of Science Immobilienwirtschaft 2024 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.A Triales Modell Betriebswirtschaftslehre BWL-TM PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Human Resource Management
Englische Modulbezeichnung	Human Resource Management
Kurztitel	Human Resource Management
Semesterinfo	3. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester in deutscher Sprache und im Sommersemester in englischer Sprache angeboten.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Susanne Liebermann
Dozent*in	Prof. Dr. Stefano Di Pietro
Sprache	deutsch; englisch
Lehrform	Vorlesung und Übung
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Keine
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden erwerben vertieftes Fachwissen im strategischen und operativen Personalmanagement. Sie sind mit dem gesamten Ablauf der Personalbeschaffung vertraut. Sie können zwischen quantitativer und qualitativer Personalbedarfsplanung unterscheiden, die Vor- und Nachteile interner und externen Beschaffung erläutern sowie den Prozess der Personalbeschaffung darstellen und zeitlich terminieren. Die Studierenden kennen den organisatorischen und zeitlichen Ablauf des Bewerbungsverfahrens, wissen, wie Bewerbungsunterlagen analysiert

und ausgewertet werden, und wie ein Vorstellungsgespräch geführt wird. Sie können unterschiedliche Testverfahren unterscheiden und kennen die Grundbestandteile eines Arbeitsvertrags.

Im Bereich der Personalbeurteilung können sie die Ablaufschritte und unterschiedlichen Formen der Personalbeurteilung benennen. Sie sind mit Verfahren zur analytischen Personalbeurteilung vertraut und kennen die Kriterien zur Potential- und Leistungsbeurteilung. Zudem können sie unterschiedliche interund intra-personelle sowie situativen Beurteilungsfehler unterscheiden und erkennen. Die Studierenden kennen die Ziele der Personalentwicklung sowohl aus Arbeitgeber- als auch Arbeitnehmersicht und können unterschiedliche Formen bzw. -typen erläutern. Sie wissen, wie Personalbeurteilungs- und Jahresgespräche geplant und durchgeführt werden und kennen die Phasen der selbstgesteuerten Personalentwicklung.

Die Studierenden kennen unterschiedliche Theorien und Studien zum Thema Arbeitszufriedenheit und Mitarbeitermotivation und wissen, welche Faktoren die Mitarbeiterbindung und -motivation positiv sowie negativ beeinflussen können.

Sie sind mit unterschiedlichen Formen der Personalbetreuung und des Personalservices, den Grundzügen der Personalentlohnung sowie den Möglichkeiten und Grenzen der Arbeitszeit- und Arbeitsplatzgestaltung vertraut.

Die Studierenden kennen die Grundlagen der Personalfreisetzung, u.a. die unterschiedlichen Formen von Kündigungen, rechtliche Grundlagen und Voraussetzungen. Im Bereich des Personalcontrollings sind ihnen unterschiedliche Personalkennzahlen bekannt und sie sind in der Lage, ausgewählte Kennzahlen zu berechnen.

Durch die Bearbeitung von Fallstudien werden zudem soziale Kompetenzen, wie ganzheitliches Denken, Teamarbeit und Kommunikationsfähigkeit geschult.

Inhalt

- Personalplanung und -beschaffung
- Personalbeurteilung
- Personalentwicklung
- Arbeitszufriedenheit und Mitarbeitermotivation
- Anreizsysteme und Personalbetreuung
- Personalvergütung
- Arbeitszeitgestaltung
- Arbeitsplatzgestaltung
- Personalfreisetzung
- Personalcontrolling

Studienleistung

Prüfungsleistung Klausur (120 Minuten)

Medienformen Tafelbild / Video / Beamer

Stand: 16.01.2026

Literatur

Bröckermann. Personalwirtschaft. Stuttgart: Schäfer-Poeschel. In der jeweils aktuellen Auflage.

Becker. Personalentwicklung: Bildung, Förderung und Organisations-entwicklung in Theorie und Praxis. Stuttgart: Schäfer-Poeschel. In der jeweils aktuellen Auflage.

Berthel. Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. Stuttgart: Schäfer-Poeschel. In der jeweils aktuellen Auflage.

Hentze, Kammel. Personalwirtschaftslehre, Teil 1. Stuttgart: utb. In der jeweils aktuellen Auflage.

Holtbrügge. Personalmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler. In der jeweils aktuellen Auflage.

Hutzschenreuter, 2009. Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Wiesbaden: Gabler.

Jung. Personalwirtschaft. München: Oldenbourg De Gruyter. In der jeweils aktuellen Auflage.

Lisges, Schübbe. Personalcontrolling. Freiburg: Haufe. In der jeweils aktuellen Auflage.

Noe, R., Hollenbeck, J., Gerhart, B. & Wright, P. Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage. McGrawHill Education.

Scherm, Süß. Personalmanagement. München: Vahlen. In der jeweils aktuellen Auflage.

Schermanski, 2015. FOCUS no. 17, Office sweet office – der Weg von der Arbeitszelle zur offenen Bürolandschaft., abrufbar unter: www.quantum.ag/fileadmin/Dateien/...Aktuell/QU-FOCUS_NO17_Mail.pdf

Stock-Homburg. Personalmanagement. Wiesbaden: Gabler. In der jeweils aktuellen Auflage.

Ulich. Arbeitspsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. In der jeweils aktuellen Auflage.

Hinweis

Stand: 16.01.2026

3. Semester

Modul 212051

Prüfungsnummern	212051-1

Tourismusforschung II

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Pflichtfach
Modulbezeichnung	Tourismusforschung II
Englische Modulbezeichnung	Tourism Research II
Kurztitel	Tourismusforschung II
Semesterinfo	3. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten und findet wöchentlich statt.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Julian Reif
Dozent*in	Dipl.-Math. Melanie Heidenreich (Quantitativer Teil), Prof. Dr. Tim Harms (Qualitativer Teil)
Sprache	deutsch
Lehrform	Seminar mit Übungsteilen sowie Vorlesung mit freiwilligen Übungen für den quantitativen Teil des Moduls
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Tourismusforschung I, Wissenschaftliches Denken & Arbeiten und Präsentationstechniken, Wirtschaftswissenschaftliche Anwendungen mit Excel, Einführung Statistik und Quantitative Methoden
Voraussetzungen	
Lernziele / Kompetenzen	Studierende erlangen Fähigkeiten, ein eigenes Forschungsprojekt zu initiieren und durchzuführen. Auf Basis aktueller Herausforderungen und zentraler Fragestellungen im Tourismus und unter Berücksichtigung der 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nation leiten Studierende mögliche Forschungsfragen ab und setzen sich kritisch damit auseinander, wie für die Forschungsfrage relevante Daten erhoben (Primärdaten) werden könnten bzw. wie vorliegende Daten (Sekundärdaten) genutzt werden könnten. Studierende können einschätzen, warum ein entsprechender Forschungsansatz geeignet ist und können dies begründen.

Studierende sind in der Lage, eine relevante Grundgesamtheit für die definierte Forschungsfrage zu identifizieren und eine geeignete Methode der Stichprobenziehung zu begründen.

Studierende erlernen die Entwicklung relevanter Interviewfragen bzw. Erstellung von Fragebögen und sind in der Lage, Fragearten wie auch Skalenniveaus bei quantitativen Erhebungen zu unterscheiden und entsprechend einzusetzen.

Studierende erwerben grundlegende Techniken der qualitativen und quantitativen Datenanalyse. Sie können vorliegende quantitative Daten durch die Anwendung gängiger mathematisch-statistischer Verfahren wie der Berechnung von Konfidenzintervallen, dem Einsatz von t-Tests, Varianzanalyse, Kontingenz- und Korrelationsanalyse eigenständig mit Hilfe von SPSS und EXCEL auswerten, die Ergebnisse einordnen und interpretieren. Zudem können Studierende qualitative, textbasierte Informationen codieren, kategorisieren und gesamtheitlich interpretieren (z.B. Inhaltsanalyse, Thematische Analyse). Hierbei setzen sich Studierende auch mit dem Prozess der Datentranskription auseinander.

Studierende erlangen Kenntnisse der quantitativen und qualitativen Datenaufbereitung und sind in der Lage, geeignete Darstellungsformen / Visualisierungen anzuwenden.

Studierende sind in der Lage, die Grenzen und Implikationen eines Forschungsprozesses kritisch zu hinterfragen und können dies artikulieren.

Inhalt

Aufbauend auf den theoretischen Grundlagen aus TourFo 1 ist es Ziel dieses Modules, in die Anwendung von vorbereitenden Schritten eines Forschungsprozesses zu kommen.

Auf Basis der theoretischen Grundlagen (Tourismusforschung I) sowie der praktischen Anwendung im Rahmen von Tourismusforschung II entwickeln Studierende eigenständig ein kleines Forschungsprojekt. Im Rahmen der zu erstellenden Hausarbeit werden die vorbereitenden Schritte skizziert und theoretisch begründet. Hierfür wird u.a. ein eigenständiger Interviewleitfaden bzw. Fragebogen entwickelt und die geplanten Auswertungsmethoden dargelegt. Fokus liegt hierbei auf der Darlegung der theoretischen Grundlagen mit praktischer Anwendung. Hierbei liegt der Fokus auf grundlegenden Überlegungen für die Initiierung und Durchführung eines eigenen Forschungsprojektes. Die konkrete empirische Umsetzung erfolgt im Modul Tourismusforschung III.

- Auseinandersetzung mit aktuellen Fragestellungen im Tourismus auf Basis umfassender Literaturrecherchen / Trendberichten unter besonderer Berücksichtigung der 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen
- Ableitung von aktuellen Forschungsfragen / Hypothesen

- Erstellung von Leitfaden-Interviews bzw. Fragebögen
- Quantitative Datenanalyse und Auswertungsmethoden
- Qualitative Datenanalyse und Auswertungsmethoden
- Vorbereitung zielgruppenadäquater Präsentation der empirischen Ergebnisse (Darstellungsformen, Visualisierungen, Tabellen, Textelemente)
- Kritischer Reflexionsprozess

Studienleistung

Prüfungsleistung Hausarbeit (10 Seiten exkl. Titelseite und Literatur)
Klausur (60 Minuten) für den quantitativen Teil des Moduls

Medienformen Beamer / Tafel / Digitale & interaktive Tools / Lernvideos / wöchentliches Skript (Moodle)

Literatur

Altinay, L., Paraskevas, A., Jang, S., 2016. *Planning research in hospitality and tourism.* Oxfordshire: Routledge.

Baur, N., Blasisu, J., 2022. *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

Döring, N., Bortz, J., 2016. *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

Hug, T., 2020. *Empirisch forschen: die Planung und Umsetzung von Projekten im Studium*. München: UVK Verlag.

Kaiser, R., 2021. *Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W., Naumann, E., 2021. *Quantitative Methoden 1: Einführung in die Statistik der Psychologie, Sozial- & Erziehungswissenschaften*. Berlin: Springer.

Hinweis

3. Semester

Modul 212052

Prüfungsnummern	212052-1

Case Study I

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Pflichtfach
Modulbezeichnung	Case Study I
Englische Modulbezeichnung	Case Study I
Kurztitel	Case Study I
Semesterinfo	3. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten. Wird das Modul mit einer Exkursion verbunden, kann diese bereits vor dem Semesterstart oder nach Vorlesungsende terminiert werden.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Tim Harms
Dozent*in	Prof. Dr. Bernd Eisenstein, Prof. Dr. Eric Horster, Prof. Dr. Julius Arnegger, Prof. Dr. Julian Reif, Prof. Dr. Tim Harms, Dr. (AUT) Sabrina Seeler, Frank Simoneit, Sonja Göttel
Sprache	deutsch
Lehrform	Seminar mit Übungen und Projektarbeit (ggf. Exkursionen)
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Erfolgreicher Abschluss der Module "Wissenschaftliches Denken & Arbeiten und Präsentationstechniken“, "Wirtschaftswissenschaftliche Anwendungen mit Excel“, "Einführung Statistik und Quantitative Methoden“ sowie "Tourismusforschung I“
Voraussetzungen	keine
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden werden befähigt, ein vorgegebenes Projekt- und Forschungsziel zu verfolgen und mit Teammitgliedern umzusetzen. Die Studierenden haben am Ende des Semesters gelernt, eine Aufgabenstellung zu analysieren, die aufgabenbezogenen Projektschritte eigenständig zu definieren, und im Verlauf des Semesters umzusetzen. Sie können eigenständig und systematisch aufgabenbezogenen Projektschritte und konkrete Lösungsvorschläge, wenn der Aufgabenstellung angemessen mittels qualitativer und / oder quantitativer Methoden erarbeiten. Die Studierenden lernen mit

	anderen zusammen zu arbeiten, sich abzustimmen und Aufgaben zu koordinieren. Sie können die Teil- und Endergebnisse anschaulich darstellen und präsentieren.
Inhalt	Es wird eine projektspezifische Themenstellung gegeben, die sich auf Basis der spezifischen Fallstudie heraus ergibt. Die Studierenden erhalten zu Beginn des Semesters von der dozierenden Person und ggf. von einem kooperierenden Praxispartner eine reale Problemstellung mit Tourismusbezug. Die Formulierung des Projekt- bzw. Forschungsziels ist ebenso Bestandteil der Aufgabe der Studierenden wie die Ableitung der geeigneten Forschungsmethoden bzw. Lösungsschritte. Durch die dozierende Person begleitet bearbeiten die Studierenden die Aufgabe weitestgehend eigenständig.
Studienleistung	
Prüfungsleistung	Projektarbeit im Umfang von 15 Seiten pro Teilnehmer*in (70%) und Präsentation im Umfang von 15 Minuten pro Teilnehmer*in (30%)
Medienformen	Beamer, Tafel, Pinnwand, Lego Serious Play, GIS Systeme, IBM SPSS, MaxQDA, R. u.a.
Literatur	Atteslander, P., Ulrich, G. -S., Hadjar, A., 2023. *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 14. Aufl. Berlin: ESV. Gläser, J., Laudel, G., 2010. *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. Wiesbaden: Springer VS. Kuster, J., Bachmann, C., Hubmann, M., Lippmann, R., Schneider, P., 2022. *Handbuch Projektmanagement*. Agil – Klassisch – Hybrid. 5. Aufl. Berlin: Springer Gabler. Peipe, S., 2023. *Crashkurs Projektmanagement*. Grundlagen für alle Projektphasen. 9. Aufl. München: Haufe. Pole. C., Hillyard, S., 2016. *Doing Fieldwork*. Frankfurt am Main: Sage. Themenbezogene Literatur (wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben)
Hinweis	

3. Semester

Modul 212059

Prüfungsnummern	212059-1

English for Tourism II

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Zusatzfach
Modulbezeichnung	English for Tourism II
Englische Modulbezeichnung	English for Tourism II
Kurztitel	English for Tourism II
Semesterinfo	3. Semester This course is based on the duration of the respective semester and starts with the announced beginning of the lectures and ends respectively. The course is offered in the winter semester.
Modulverantwortung	Ciara Colgan
Dozent*in	Ciara Colgan, Lisa Petersen, David Carolan
Sprache	englisch
Lehrform	Lecture with tutorials
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	
Voraussetzungen	Command of material covered in 1st semester. Regular attendance is expected.
Lernziele / Kompetenzen	Knowledge This course aims to consolidate the content and vocabulary acquired in the previous semester as well as teaching the students effective presentation skills and preparing them for the application process. Skills Classes this semester will focus on presentation skills. Students will be prepared for effective and professional presentations, including the presentation of statistics, and will be required to hold a presentation on a tourism topic. Students will be prepared for the application process in general from writing a CV and cover letter to preparing for successful interviews. Personal competences

Inhalt	Students will learn how to self-market themselves and present themselves in their written application as well as in interviews. Professional presentation skills, careers in tourism, writing effective resumés and cover letters, interviews.
Studienleistung	
Prüfungsleistung	Presentation (20 minutes) 70%; in-class assignment 30%
Medienformen	Various media
Literatur	Textbook: Strutt, P., 2013. English for International Tourism - Upper Intermediate. Pearson Education Reference: Hughs, J., Mallett, A. Successful Presentations Oxford University Press. ISBN 978-0-19-476835-1. Powell, M., 2010. Dynamic Presentations. Cambrdge University Press Kirchhoff, P., Pledger, P., Raaf, B., 2009. Career Express: Job Applications. Cornelsen Verlag
Hinweis	

3. Semester

Modul 212062

Prüfungsnummern	212062-1

Spanisch II

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Zusatzfach
Modulbezeichnung	Spanisch II
Englische Modulbezeichnung	Spanish II
Kurztitel	Spanisch II
Semesterinfo	3. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten.
Modulverantwortung	Paula Molina de Rohde
Dozent*in	Paula Molina de Rohde
Sprache	
Lehrform	Vorlesung/Übung
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Spanisch I
Voraussetzungen	Regelmäßige Anwesenheit wird erwartet.
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden erlernen die zweite Stufe der elementaren Sprachverwendung (A2 Niveau des Europäischen Referenzrahmens) und setzen sich weiterhin auch mit der ersten Stufe (B1 Niveau) der selbstständige Sprachverwendung auseinander. Sie verwenden vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze, die auf die Befriedigung konkreter beruflicher-persönlicher Bedürfnisse zielen. Die Studierende lernen sich in Situationen, die mit ihrem beruflichen Alltag von Bedeutung sind, zurecht zu kommen. Sie verstehen kurze einfache Texte über Tourismus in Form von

	Broschüren, Diagrammen, Blogs, Anzeigetafeln, Mails oder Briefen persönlicher und geschäftlicher Natur, Stellenanzeigen, Formularen, wenn diese mit den behandelten Themen zusammenhängen. Sie lernen die Neue Kultur zu verstehen und vergleichen diese mit der eigenen. Somit üben sie eine reflektierende Autokritik der Kulturen, um deren Unterschiede und Ähnlichkeiten daraus auszulesen und diese als Ausgangspunkt zu nehmen, um die gelungene Kommunikation und das harmonische Zusammenleben und -arbeiten zu ermöglichen. Sie verfassen E-Mails und antworten auf E-Mails im Zusammenhang mit den bearbeiteten Themen. Sie schreiben kurze Reisepläne und bitten um Informationen. Sie lernen die Sprache in den verschiedenen Registern zu verstehen und sie an den verschiedenen Akteuren anzupassen, z.B. sind sie in der Lage interne Kommunikation, externe Kommunikation oder freundliche Beziehungen in der Fremdsprache auseinander zu halten und ihre Sprache anzupassen, damit die Kommunikation gelingt. Sie bearbeiten die behandelten Themen weitaus selbstständig. Durch die Benutzung vom LMS und die darin enthaltene Übungen und Raster zur Selbstbeurteilung erkennen sie durch Selbstreflektion, welche Fertigkeiten und Fähigkeiten sie beherrschen und welche mehr Übung benötigen.
Inhalt	Mögliche Inhalte sind: • Arbeit-berufliche und persönliche Beziehungen • Arbeitspläne • Erfahrungen in der Vergangenheit • Innovationen im Tourismus
Studienleistung	
Prüfungsleistung	50% Portfolioprüfung, 50% 60 min-klausurähnliche Computeranwendung
Medienformen	Tafel/Beamer/ Moodle/Internet/Audios/Lehrbuch/Videos
Literatur	Turismo 1: Curso de español para profesionales/Kurs- und Arbeitsbuch Hueber Verlag (SGEL) ISBN: 978-3195145077 in der jeweils aktuellen Auflage, Turismo 2: Curso de español para profesionales/Kurs- und Arbeitsbuch Hueber Verlag (SGEL) ISBN: 978-8416782390, moodle Kurs
Hinweis	

Stand: 16.01.2026

3. Semester

Modul 211002

Prüfungsnummern	211002-1

Controlling mit SAP

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.A Triales Modell Betriebswirtschaftslehre BWL-TM PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Controlling mit SAP
Englische Modulbezeichnung	SAP-based Financial Controlling
Kurztitel	Controlling mit SAP
Semesterinfo	3. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Hanno Drews
Dozent*in	Staatl. Geprf. Techniker Lars Hell
Sprache	deutsch
Lehrform	ca. 5% Vorlesung, 10% interaktives Lehrgespräch, 85% betreutes Arbeiten im PCLabor
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Internes Rechnungswesen / Kosten- und Leistungsrechnung
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden erwerben Grundlagenkenntnisse über das Modellunternehmen IDES von SAP. Im Modul werden Ihnen die SAP-Historie und die SAP-Produkte nähergebracht. Durch eine Einführung in die Benutzeroberfläche und die Navigation im SAP-System erlernen die Studierenden die Handhabung des ERP-Systems und können Unternehmensszenarien in Fallbeispielen durchführen. Im Weiteren erhalten die Studierenden vertiefte, spezifische Anwendungskenntnisse im Modul CO. Anhand von Fallstudien, in denen Unternehmensszenarien im Modul CO angewendet werden, sind sie in der Lage, die jeweiligen Szenarien wieder zu geben und entsprechende Lösungen auszuwählen. Die vertieften

	Controlling-Kenntnisse im Modul CO versetzen die Studierenden in die Lage, das erworbene Wissen zu praktisch umzusetzen.
Inhalt	• Einführung in die Grundlagen von SAP am Beispiel von IDES • Rechnungswesen • Kostenartenrechnung • Kostenstellenrechnung • Einführung in die Kostenträgerrechnung • Auftragsbezogenes Controlling • Kundenauftragscontrolling • Berichtswesen; Ergebnis- und Marktsegmentrechnung • Freies Arbeiten (Fallstudie ohne Anleitung in Eigenarbeit am System umsetzen)
Studienleistung	
Prüfungsleistung	Klausur am PC (120 Minuten)
Medienformen	PC-Arbeit / Beamerpräsentation / Tafelarbeit
Literatur	Skript mit Fallstudien
Hinweis	

3. Semester

Modul 211042

Prüfungsnummern	211042-1

Insights Driven Marketing

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.A Triales Modell Betriebswirtschaftslehre BWL-TM PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Insights Driven Marketing
Englische Modulbezeichnung	Insights Driven Marketing / Marketing Research
Kurztitel	InsDrivMar
Semesterinfo	3. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Arnd Zschiesche
Dozent*in	Dipl. -Kfm. (FH) Oliver Franz, M.A.
Sprache	deutsch
Lehrform	Vorlesung (50 %) und Übungsanteil (50 %), Vermittlung anhand von fiktivem oder realem Fall (Auftrag)
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Einführung Marketing / Tourismusmarketing
Voraussetzungen	keine
Lernziele / Kompetenzen	Die Teilnehmer generieren aus empirischen Untersuchungen Insights für Marketingentscheidungen. Die Studierenden sollen in der Lage sein, eigenständig Lösungsansätze für marketingorientierte Fragestellungen zu entwickeln, sowie mit geeigneten Methoden selbstständig Marketingforschung mit dem Ziel Marketingfragestellungen zu lösen, zu betreiben. Hierzu erhalten sie vertiefte Kenntnis der empirischen Sozialforschung, der Verfahren der Datenerhebung und der statistischen Datenanalyse inkl. der Anwendung der nötigen Softwaretools.
Inhalt	**Marketingforschung:** Gegenstand; Management der betrieblichen Marktforschung; Grundbegriffe der empirischen Sozialforschung;

	Datenerhebung; Datenauswertung (mit SPSS) und Interpretation; Berichterstellung und Ergebnispräsentation.
Studienleistung	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)
Medienformen	Beamer / Overhead / Tafelarbeit / Projektarbeit in Gruppen
Literatur	Skript zur Veranstaltung Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.
Hinweis	

3. Semester

Modul 211043

Prüfungsnummern	211043-1

Markenführung I

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.A Triales Modell Betriebswirtschaftslehre BWL-TM PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Markenführung I
Englische Modulbezeichnung	Brand Management I: Understanding and leading the brand as an identity#oriented social gestalt system
Kurztitel	Marke I
Semesterinfo	3. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Arnd Zschiesche
Dozent*in	Prof. Dr. Arnd Zschiesche
Sprache	deutsch
Lehrform	Vertiefungsvorlesung mit Fallstudien
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Einführung Marketing / Tourismusmarketing, Konsumentenforschung / empirische Sozialforschung
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden verstehen das komplexe Sozialphänomen Marke, seine Entstehung und wirtschaftliche Funktion, sowie die Grundgesetze langfristig orientierter Markenführung auf Basis von Selbstähnlichkeit/Identität. Sie erwerben das Wissen und die praktische Kompetenz, um eine Markenidentität ganzheitlich zu erfassen und diese auf Basis ihrer individuellen Stärken strategisch wie operativ zu führen. Sie erfassen die Marke als ein lebendes System auf Basis von Vertrauen in eine Leistung. Sie erlernen den Marketingmix, die Werbung/Kommunikation auf Basis der Markenidentität differenziert zu beurteilen und markenstärkend zu konzipieren.
Inhalt	Entstehung und gesellschaftliche Rolle von Marken, Identitätsorientierte Markenführung (Markensteuerrad etc.), Positionierungsstrategien, Marke als Gestalt- und Bündnissystem, Selbstähnlich-

	keit, Grundlagen Markentechnik/Markensoziologie, Rolle von Vertrauen/Management positiver Vorurteile/Imagewerte, Ganzheitliche Werbe- und Kommunikationsstrategien (digital/analog).
Studienleistung	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)
Medienformen	Beamer, Tafelarbeit
Literatur	Skript zur Veranstaltung; aktuelle Beiträge aus Fachzeitschriften
	In der jeweils aktuellen Auflage:
	Aaker, D. A. Management des Markenwerts. Campus Verlag.
	Domizlaff, H. Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. Marketing Journal.
	Esch, F.-R. (Hg.). Moderne Markenführung. Vahlen.
	Errichiello, O., Zschiesche, A. Markenkraft im Mittelstand. Was jeder Manager von Dr.Klitschko und dem Papst lernen kann. SpringerGabler.
	Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A. Konsumentenverhalten. Vahlen.
	Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. SpringerGabler.
	Munzinger, U. 11 Irrtümer über Marken. So gelingen Markenaufbau und Führung, SpringerGabler.
	Ries, A., Ries, L. Die Entstehung der Marken. Redline Wirtschaft.
	Zschiesche, A/Errichiello, O (2018).: Marke statt Meinung. Die Gesetze der Markenführung in 50 Antworten. GABAL, Offenbach
Hinweis	

3. Semester

Modul 211021

Prüfungsnummern	211021-1

Grundlagen und Arbeitsrecht

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.A Triales Modell Betriebswirtschaftslehre BWL-TM PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Grundlagen und Arbeitsrecht
Englische Modulbezeichnung	Basic Principles of Law and Labour Law
Kurztitel	Grundlagen und Arbeitsrecht
Semesterinfo	3. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Thomas Haack
Dozent*in	Martina Haack
Sprache	deutsch
Lehrform	Vorlesung / Übung
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Keine
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden kennen die Struktur, Sinn und Funktionsweise des Arbeitsrechts und sind mit wichtigen praxisnahen Fragestellungen, beispielsweise Kündigungssachverhalten, vertraut. Sie haben einen Überblick über die Zusammenhänge des Arbeitsrechts, kennen die Unterschiede zum allgemeinen Zivilrecht und können mit arbeitsrechtlichen Normen arbeiten. Sie wenden die arbeitsrechtlichen Vorschriften mit strukturierter, methodisch korrekter Vorgehensweise auf typische betriebliche Fragstellungen an und sind in der Lage, bei auftretenden arbeitsrechtlichen Problemen kompetent zu agieren.
Inhalt	• Rechtsquellen und Funktion des Arbeitsrechts • Überblick über das Individualarbeitsrecht • Arbeitnehmerbegriff

- Zustandekommen von Arbeitsverhältnissen
- Arten von Arbeitsverhältnissen
- Rechte und Pflichten der Vertragsparteien
- Leistungsstörungen
- Beendigungsmöglichkeiten von Arbeitsverhältnissen
- Arbeitsgerichtsbarkeit
- Überblick über das kollektive Arbeitsrecht (insbesondere Tarif- und Betriebsverfassungsrecht)

Studienleistung

Prüfungsleistung Klausur / Take-Home-Klausur (120 Minuten)

Medienformen Lehrgespräch / Tafelarbeit / Overheadprojektion / Beamer

Literatur Dütz, Wilhelm/Thüsing, Gregor, Arbeitsrecht, München, in der jeweils aktuellen Auflage.

Hromadka, Wolfgang/Maschmann, Frank, Arbeitsrecht Band 1, Individualarbeitsrecht, Berlin, in der jeweils aktuellen Auflage.

Junker, Abbo, Grundkurs Arbeitsrecht, München, in der jeweils aktuellen Auflage.

Larenz, Karl/Canaris, Claus-Wilhelm, Methodenlehre der Rechtswissenschaft, Berlin/Heidelberg, in der jeweils aktuellen Auflage.

Puppe, Ingeborg, Kleine Schule des juristischen Denkens, Stuttgart/Göttingen, in der jeweils aktuellen Auflage.

Reichold, Hermann, Arbeitsrecht, Lernbuch nach Anspruchsgrundlagen, München, in der jeweils aktuellen Auflage.

Wörlen, Rainer/Kokemoor, Axel, Arbeitsrecht, München, in der jeweils aktuellen Auflage.

Hinweis

3. Semester

Modul 211018

Prüfungsnummern	211018-1

Grundlagen des Eventmanagement

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.A Triales Modell Betriebswirtschaftslehre BWL-TM PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Grundlagen des Eventmanagement
Englische Modulbezeichnung	Introduction to Eventmanagement
Kurztitel	Grundlagen des Eventmanagement
Semesterinfo	3. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten.
Modulverantwortung	Sonja Göttel
Dozent*in	MBA / M.A. Sonja Göttel
Sprache	deutsch; englisch
Lehrform	4 SWS Vorlesung mit interaktiven Elementen; Vermittlung des Lehrstoffes mit Diskussion und Gruppenarbeiten; seminaristischer Unterricht
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Keine
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden erwerben Kenntnisse über Rahmenbedingungen, Strukturen, Akteure und Instrumentarien des modernen Eventmanagements. Anhand von Literaturstudien und Fallbeispielen lernen Sie grundlegende Problemstellungen im Eventmanagement erkennen, analysieren und Lösungsmöglichkeiten zu entwickeln. Die Studierenden erlernen darüber hinaus den eigenständigen Umgang mit komplexen Sachverhalten und Informationen im Bereich Eventmanagement, das Erkennen von Trends und Entwicklungen und die Ableitung von Handlungsalternativen. Im Bereich der Sozial# und Selbstkompetenz fördert der Kurs das kritische Analyseverhalten, die Diskursfähigkeit sowie Präsentations# und

	Moderationskompetenzen durch Gruppenarbeit und interaktive Lehrgespräche.
Inhalt	Grundlagen Eventmanagement; Diskussion und Analyse von aktuellen Problematiken und Herausforderungen anhand von Literaturstudien und Fallbeispielen. Folgende Themen werden in der Lehrveranstaltung u.a. behandelt: • Grundlagen Eventmanagement • aktuelle Trends und Entwicklungen im Eventmanagement • Akteure und Stakeholder im Eventmanagement • Funktionen und Aufgaben im Eventmanagement • Projektmanagement im Eventmanagement
Studienleistung	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)
Medienformen	Beamer / Internet / Tafel / Skript / Smartboard
Literatur	Ali#Knight, J.; Robertson, M.; Fyall, A.; Ladkin, A. International perspectives of Festivals and Events: Paradigms of Analysis. Elsevier. In der jeweils aktuellen Auflage. Getz, D. Event studies: theory, research and policy for planned events. Elsevier. In der jeweils aktuellen Auflage. Kiel, H.J.; Bäuchl, R.G. Eventmanagement: Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle. Vahlen. In der jeweils aktuellen Auflage. Hebbel#Seeger, A.; Förster, J. [Hrsg.] Eventmanagement und Marketing im Sport: emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg. In der jeweils aktuellen Auflage. Holzbaur, U.; Jettinger, E.; Knauss, B.; Moser, R.; Zeller, M. Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. Springer. In der jeweils aktuellen Auflage. Jäger, D. Grundwissen Eventmanagement. Utb. In der jeweils aktuellen Auflage. Kästle, T. Kompendium Event#Organisation. Springer. In der jeweils aktuellen Auflage. Klein, C. Eventmanagement in der Praxis. Interna. In der jeweils aktuellen Auflage. Massonne, F. Veranstaltungsmanagement. Springer Gabler. In der jeweils aktuellen Auflage. Nufer, G. Event#Marketing und #Management: Grundlagen, Planung, Wirkungen, Weiterentwicklungen. Springer Gabler. In der jeweils aktuellen Auflage.

Oblasser, C.; Riediger, M. Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement mit Strategie. Wissenschaft und Praxis. In der jeweils aktuellen Auflage.

Risch, M.; Kerst, A. Eventrecht kompakt. Ein Lehr# und Praxisbuch mit Beispielen aus dem Konzert# und Kulturbetrieb. Springer. In der jeweils aktuellen Auflage.

Schmitt, I. Praxishandbuch Event Management: Das A#Z der perfekten Veranstaltungsorganisation – Mit zahlreichen Checklisten und Mustervorlagen. Gabler. In der jeweils aktuellen Auflage

Zanger, C. [Hrsg.] Events und Tourismus: Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wissenschaftliche Konferenz Eventforschung. Springer. In der jeweils aktuellen Auflage.

Hinweis

3. Semester

Modul 212065

Prüfungsnummern 212065-1

Grundlagen Destination Management

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Grundlagen Destination Management
Englische Modulbezeichnung	Destination Management Basics
Kurztitel	Grundlagen Destination Management
Semesterinfo	3. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Julius Arnegger
Dozent*in	Frank Simoneit
Sprache	deutsch
Lehrform	Seminar
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Keine
Voraussetzungen	Keine

Lernziele / Kompetenzen

- Die Studierenden erkennen die besondere Stellung und Funktion der Destination im Gesamtsystem Tourismus.
- Die Studierenden verstehen die besonderen Rahmenbedingungen für die Führung eines Unternehmens und einer Raumeinheit und sind in der Lage Implikationen und Lösungswege hierfür abzuleiten.
- Die Studierenden kennen Produktionsfaktoren, aktuelle Wettbewerbsbedingungen und Hemmschwellen, sowie die gesellschaftlich relevanten Rahmenbedingungen (insbesondere hinsichtlich Nachhaltigkeit und Digitalisierung) des Managements der Destination.
- Die Studierenden kennen das Produkt „Destination“ als ein Leistungsbündel von horizontal, vertikal und lateral gelagerten Leistungsanbietern, dessen interorganisatorische Abstimmungen

bzw. Kooperationen als Erfolgsfaktor der destinationalen Produktgestaltung erkannt werden.
- Die Studierenden können touristische Potenziale von Destinationen systematisch erfassen und deren touristische Inwertsetzung und Vermarktung durch die Destinationen analysieren.

Inhalt

In dem Kurs werden die Grundlagen des Destinationsmanagements sowie die strategische Führung und Vermarktung von Destinationen vermittelt. Die Destination wird als selbstständige, marktfähige Wettbewerbseinheit betrachtet, die in Konkurrenz zu anderen Destinationen steht. Behandelt werden die Stellung der Destination, die Einordnung als Wettbewerbseinheit, sowie die politischen, ökonomischen, organisatorischen, soziokulturellen und landschaftlichen Rahmenbedingungen. Hinsichtlich der Organisation von Destinationen werden Leistungsbestandteile, Organisationsmodelle, Führungs- und Einflussmöglichkeiten thematisiert. Themen sind u.a.:

- Grundlagen des Destinationsmanagements:
  - Destinationsanalyse: Räumliche Grundlagen der Destinationsentwicklung, Umfeld-, Markt- und Konkurrenzanalyse
- Management touristischer Destinationen: Normatives Management:
  - Vision und Leitbild, Strategisches Management: Positionierung und Wettbewerbsstrategien, operatives Management: Markenbildung, Marketing-Mix, Qualitätsmanagement und Management des Wandels

Internationale Fallbeispiele zum Destinationsmanagement

Studienleistung

Prüfungsleistung

Take-Home-Prüfung (8-10 Seiten p.P. unter Beachtung des wissenschaftlichen Anspruchs einer Hausarbeit)

Medienformen

Beamer, Laptop, Video

Literatur

Becker, Chr., Hopfinger, H., Steinecke, A., (Hrsg.) 2007. *Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick*. 3. Aufl. De Gruyter Oldebourg: Berlin.

Beritelli, P., 2013. Das St. Galler *Modell für Destinationsmanagement.* Geschäftsfeldinnovationen in Netzwerken. St. Gallen: Verl. Inst. für Systemisches Management und Public Governance.

Bieger, T., Beritelli, P., 2012. *Management von Destinationen*. 8. Aufl. De Gruyter Oldenbourg: Berlin.

Boniface, B., Cooper, R., Cooper, C., 2020. *Worldwide Destinations*: The Geography of Travel and Tourism. Oxfordshire: Routledge.

Eisenstein, B., 2013. *Grundlagen des Destinationsmanagements*. 2. Aufl. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Eisenstein, B., Kampen, J., Weis, R., Reif, J., Eilzer, Ch., 2021. *Tourismusatlas Deutschland*. Konstanz: UVK Verlag.

Mancini, M., 2008. *Selling Destinations*. 5. Aufl. London: Delmar Cengage Learning.

Steinecke, A., 2011. *Tourismus*. (Das Geographische Seminar, Band 20). Braunschweig: Westermann Bildungsmedien Verlag GmbH.

Steinecke, A., 2013. *Destinationsmanagement*. München: UVK/ Lucius.

World Tourism Organization, 2007. *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: World Tourism Organization.

Weitere Literatur wird im Kurs bekannt gegeben.

Hinweis

Stand: 16.01.2026

3. Semester

Modul 212068

Prüfungsnummern	212068-1

Grundlagen Tour Operator Management

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Grundlagen Tour Operator Management
Englische Modulbezeichnung	Basics of Tour Operator Management
Kurztitel	Grundlagen Tour Operator Management
Semesterinfo	3. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Tim Harms
Dozent*in	Prof. Dr. Eric Horster
Sprache	deutsch
Lehrform	Seminar
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse Voraussetzungen	
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden können die komplexen Strukturen des deutschen Reiseveranstalter und Reisevermittlermarktes erkennen und einordnen. Sie sind in der Lage, die organisatorischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Grundlagen der Reiseveranstaltung sowie Reisevermittlung zu verstehen. Unter Einbezug von Fallbeispielen werden Methoden und Instrumente der Managementpraxis zur Aufgabenlösung eingesetzt, sodass die Studierenden Reiseveranstalter sowie Reisevermittler auf Basis der Theorie deren Stärken und Schwächen in Bezug auf ihr Geschäftsmodell analysieren können.
Inhalt	Ziel des Seminars ist es, die Studierenden in die komplexen Strukturen des deutschen Reiseveranstalter- und Reisevermittlermarktes sowie deren verschiedenen Integrationsmodelle einzuführen. Das Modul gliedert sich inhaltlich wie folgt:

- Einführung in das Tour Operator Management Ausgewählte steuerliche Aspekte im Tour Operator Management
- (Reiseverträge sowie die Rechte und Pflichten sowohl von Veranstaltern als auch von Reisenden)
- Ausgewählte rechtliche Aspekte im Tour Operator Management (Schadensersatz, Mangelleistung, Reiseabbruch, Haftung etc.)
- Geschäftsmodelle des Reiseveranstaltungs- und Reisevermittlermanagements
- Möglichkeiten der vertikalen und horizontalen Integration
- Produktgestaltung im Tour Operator Management
- Konkrete Programmentwicklung entlang der Customer Journey
- Reisearten und deren Produktkonstitution auf dem Veranstaltermarkt (Studienreisen, Cluburlaub, Kreuzfahrten, Ourdoor Reisen, Incentive Reisen (Blogger))
- Reisevertrieb über Reisebüros und Großkunden
- Digitaler Reisevertrieb (Suchmaschinenmarketing, User Experience Design, Social Media Marketing)

Thematisiert wird auch, welche Einnahmen Leistungserbringer während der Reise haben und welche davon wieder an die Reiseveranstalter zurückfließen (SDG 1), welche lokalen Produkte innerhalb einer Reise angeboten werden können (SDG 2) und welche Arbeitsbedingungen diejenigen, die in die Leistungserstellung eingebunden sind, vor Ort haben (SDG8).

Studienleistung

Prüfungsleistung

Take-Home-Prüfung (8-10 Seiten p.P. unter Beachtung des wissenschaftlichen Anspruchs einer Hausarbeit)

Medienformen

Beamer / Tafel / Skript / Video

Literatur

Evans, N., 2020. Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events. 3. Aufl. London und New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Freyer, W., 2021. Tourismus-Marketing. 7. Aufl. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.

Kirstges, T., 2013. Grundlagen des Reisemittler- und Reiseveranstaltermanagements. 2. Auf. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Opresnik, M. O., 2023. Marketing-Management. 16. Aufl. München: Pearson Deutschland.

Meffert, H., Bruhn, M., Hadwich, K., 2018. Dienstleistungsmarketing. 9. Aufl. Gabler.

Mundt, J.,-W., 2011. Reiseveranstaltung. 7. Aufl. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Voigt, P., 2012. Internationales Reiseveranstaltungsmanagement. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Stand: 16.01.2026

Von Dörnberg, A., Freyer, W., Süberg, W., 2013. Reiseveranstalter-Management Funktionen, Strukturen, Management. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Hinweis

3. Semester

Modul 212071

Prüfungsnummern	212071-1

Grundlagen Hospitality Management

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Grundlagen Hospitality Management
Englische Modulbezeichnung	Basics of Hospitality Management
Kurztitel	Grundlagen Hospitality Management
Semesterinfo	3. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Eric Horster
Dozent*in	Prof. Dr. Eric Horster
Sprache	deutsch
Lehrform	Seminar
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	
Voraussetzungen	
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden werden befähigt, das Gastgewerbe in seinen Strukturen zu erkennen und selbstständig einzuordnen. Durch ihre Kenntnisse in verschiedenen Themenkomplexen wie dem Marken- und Qualitätsmanagement können sie zudem verstehen, welche Relevanz diese für einzelne Teile eines Hotels und/ oder Restaurants haben. Sie erlangen eine übergeordnete Sichtweise auf die Branche und können somit Fallbeispiele analysieren und lösungsorientiert Verbesserungsvorschläge entwickeln.
Inhalt	Im Rahmen der Veranstaltung werden die Grundlagen des Hospitality Managements thematisiert. Im Fokus steht die Einordnung des Gastgewerbes in die Tourismuswirtschaft. Dabei werden Marktsegmente, Betriebsstrukturen, Produktkonzepte und Geschäftsmodelle

identifiziert und diskutiert. Zum Ende der Veranstaltung werden Querschnittsthemen der Branche erörtert. Themen sind:

- Grundlagen und Branchenstruktur
- Betriebsformen bei Individual- und Kettenhotellerie Eigentumsverhältnisse wie Privateigentum, Management-, Pacht- oder
- Franchisekonzepte
- Produktkonzepte und deren Positionierung
- Hotelkooperationen
- Gastronomie und Systemgastronomie
- Qualitätsmanagement
- Markenmanagement
- Digitaler Vertrieb (indirekt und direkt) in Hotel und Gastronomie
- Grundlagen des Revenuemanagements

Im Rahmen des Seminars wird auch thematisiert, welchen Wasser- und Energieverbrauch Hotelresorts in Schwellenländern haben (SDG 6+7; 13) und wie die lokale Bevölkerung in das Management sowie die operative Arbeit eingebunden wird (SDG 1; 10).

Studienleistung

Prüfungsleistung

Take-Home-Prüfung (8-10 Seiten p.P. unter Beachtung des wissenschaftlichen Anspruchs einer Hausarbeit)

Medienformen

Beamer / Tafel / Skript / Video

Literatur

Gardini, M.A., 2009. Handbuch Hospitality Management: Managementkonzepte - Wettbewerbskontext - Unternehmenspraxis. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

Gardini, M.A., 2022. Marketing-Management in der Hotellerie. 4. Aufl. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.

Gardini, M.A., 2020. Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements: Hotelbranche - Hotelbetrieb – Hotelimmobilie. 3. Aufl. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.

Hänssler, K.H., 2020. Management in der Hotellerie und Gastronomie: Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 10. Aufl. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.

Henschel U.A., Gruner, A., Von Freyberg, B., 2018. Hotelmanagement. 5. Aufl. München: De Gruyter Oldenbourg.

Linne, M., Karnath, I., 2022. Hotelmarketing und -management: In der Praxis verstehen. München: UVK Verlag.

Schaetzing, E.E., 2017. Management in Hotellerie und Gastronomie. 10. Aufl. Stuttgart: Matthaes Verlag.

Seitz, G., 1997. Hotelmanagement. Berlin: Springer Verlag.

Warnecke, T., 2022. Hotelmarkt Deutschland 2022. 21. Aufl. Bonn: Hotelverband Deutschland.

Hinweis

3. Semester

Modul 212074

Prüfungsnummern	212074-1

Grundlagen Transport und Mobilität

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Grundlagen Transport und Mobilität
Englische Modulbezeichnung	Transport and mobility
Kurztitel	Grundlagen Transport und Mobilität
Semesterinfo	3. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Julian Reif
Dozent*in	
Sprache	deutsch
Lehrform	Vorlesung und Übung
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Keine
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	Das Modul vermittelt und analysiert die enge Beziehung zwischen Tourismus, Transportwirtschaft und Mobilität. Nach Abschluss des Moduls • kennen und verstehen die Studierenden die technischen, praktischen und wissenschaftlichen Entwicklungen der Transportwirtschaft sowie die theoretischen und praktischen Grundlagen der Transport- und Verkehrswirtschaft. • können die Studierenden Theorien zur Unterstützung des Managements von Verkehrsbetrieben (z.B. ÖPNV) wiedergeben und auf konkrete Fallbeispiele anwenden. • kennen und verstehen die Studierenden die Bedeutung von Mobilität und Verkehr für den Tourismus auf unterschiedlichen räumlichen Ebenen und Kontexten.
Inhalt	Innerhalb des Moduls lernen die Studierenden die Grundlagen der betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Verkehrswirt-

schaft. Durch die Betrachtung konkreter Fallstudien werden die Einflussgrößen für den erfolgreichen Betrieb einzelner Verkehrsträger (insbesondere Bus, Bahn, Flugzeug) analysiert.

Folgende Inhalte werden vermittelt:

- Erscheinungsformen des Verkehrs, den Verkehrsarten und Verkehrsträgern (Verkehrsträgerwahl Verkehrsbetriebe, Transportdienstleister, Airlines)
- Volks- und betriebswirtschaftliche Fragestellungen des Personen- und Güterverkehrs (insbesondere Bau und Betrieb von Verkehrsinfrastrukturen)
- Verkehrspolitik (z.B. Maut und Steuern im Straßenverkehr zur Reduzierung von CO2 Emissionen)
- Management von Verkehrsunternehmen (z.B. Preismodelle zur Steuerung der Nachfrage, Kooperationen mit Transportdienstleistern zur Angebotsdiversifizierung)
- ÖPNV und dessen Geschäftsmodelle (z.B. Sharing Economy, Plattform Economy Business-Modelle)

Studienleistung

Prüfungsleistung Klausur (120 Minuten)

Medienformen Lehrgespräch / Tafelarbeit / Beamer / moodle

Literatur

Kummer, S., 2010. Einführung in die Verkehrswirtschaft. 2. Aufl. Wien: Facultas.

Groß, S., 2017. Handbuch Tourismus und Verkehr. Verkehrsunternehmen, Strategien und Konzepte. 2. Aufl. Köln: UVK-Verlagsgesellschaft mbH.

Hinweis

3. Semester

Modul 110002

Prüfungsnummern	110002-1

Einführung in das Controlling (inkl. Excel-Anwendungen)

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 Bachelor of Laws Wirtschaftsrecht WiR 2024 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.A Triales Modell Betriebswirtschaftslehre BWL-TM PO 2024 B.Sc. Wirtschaftsingenieurwesen Wing PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Einführung in das Controlling (inkl. Excel-Anwendungen)
Englische Modulbezeichnung	Introduction to Financial Controlling (incl. Excel applications)
Kurztitel	Einführung in das Controlling (inkl. Excel-Anwendungen)
Semesterinfo	3. Semester Pflichtmodul im Schwerpunkt Controlling Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten
Modulverantwortung	Prof. Dr. Hanno Drews
Dozent*in	Prof. Dr. Hanno Drews
Sprache	deutsch; englisch
Lehrform	ca. 60% Vorlesung und interaktives Lehrgespräch, 40% betreutes Bearbeiten von Aufgaben am Rechner mit Excel)

SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150h
Präsenzstudium	60h
Eigenstudium	90h
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Externes Rechnungswesen / Bilanzierung, internes Rechnungswesen / Kosten- und Leistungsrechnung, Investition, Wirtschaftsinformatik
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden sollen Zweck, Aufgaben und Methoden des Funktionsbereiches Controlling kennen lernen und verstehen. Sie sollen die Denkweise des Controllings nachvollziehen und einige wichtige ControllingMethoden anwenden und einschätzen können.

	Außerdem sollen die Studierenden parallel ihre Excel- und Controlling-Kenntnisse durch praxisnahe Anwendung vertiefen.
Inhalt	Grundlagen des Controllings (Zweck/Rolle, Aufgaben, Instrumente, Organisation); Budgetierung, Plankostenrechnung und Abweichungsanalyse; Kennzahlen, Kennzahlensysteme (inkl. Balanced Scorecard) und Berichtswesen; ausgewählte spezielle Controllingbereiche: Nachhaltigkeitscontrolling, Projekt- / Investitionscontrolling); Einsatz von IT (insbes. Excel) im Controlling
Studienleistung	
Prüfungsleistung	Klausur am PC (120 Minuten)
Medienformen	Tafelarbeit/PC-Arbeit/Rechnerpräsentation
Literatur	• Probst, H.J.: Controlling; in der jeweils aktuellen Auflage • Schels, I. / Seidel, U.: Controlling mit Excel; in der jeweils aktuellen Auflage
Hinweis	

4. Semester

Modul 110001

Prüfungsnummern	110001-1

Business Analytics und maschinelles Lernen

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.A Triales Modell Betriebswirtschaftslehre BWL-TM PO 2024 B. Sc. Angewandte AKI (2025) B.Sc. Wirtschaftsingenieurwesen Wing PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Business Analytics und maschinelles Lernen
Englische Modulbezeichnung	Business Analytics and Machine Learning
Kurztitel	Business Analytics und maschinelles Lernen
Semesterinfo	4. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Sommersemester angeboten. **Das Modul wird ab WiSe 2025/2026 nicht mehr angeboten.**
Modulverantwortung	Prof. Dr. Michael von Thaden
Dozent*in	Prof. Dr. Michael von Thaden
Sprache	deutsch
Lehrform	50% Vorlesung und 50% Übung
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Kenntnisse in beschreibender und schließender Statistik; Grundkenntnisse in linearer Algebra; Kenntnisse der höheren Schulmathematik
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden sind nach erfolgreicher Teilnahme in der Lage ausgewählte Methoden des maschinellen Lernens im Hinblick auf ihre Eignung zur Lösung bestimmter Problemfelder aus dem Themenbereich Business Analytics einzuschätzen und die Methoden dann auch zur Lösung ebendieser Probleme einzusetzen und anzuwenden. Darüber hinaus werden die Studierenden befähigt die von

	Ihnen erzielten Ergebnisse einzuordnen und weitergehender zu analysieren. Hierbei erlernen Sie zudem die Programmiersprache R, welche die Studierenden nutzen, um die die von Ihnen zu lösenden Probleme auf Basis der in R vorimplementierten Pakete aus dem Bereich des Maschinellen Lernens zu formalisieren und anschließend zu bearbeiten sowie zu lösen.
Inhalt	Es werden Methoden aus dem Bereich des maschinellen Lernens vermittelt, wie z.B.: Clusteranalysen, Entscheidungsbäume, NächsteNachbarn-Klassifikation, Künstliche Neuronale Netze. Die freie Programmiersprache R wird hierbei genutzt, um die Methoden des maschinellen Lernens zu illustrieren. Die Studierenden nutzen R auch eigenständig, um spezifische Fragestellungen zu lösen und die Ergebnisse eingehender zu analysieren.
Studienleistung	Aktive Teilnahme an Übungen im Rahmen der Lehrveranstaltung
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)
Medienformen	Beamer, Tafel und andere Präsentationstechniken
Literatur	• Lantz, B., Machine Learning with R, 3rd edition, Packt Publishing (2019) • Chapple, M., Nwanganga, F., Practical Machine Learning in R, 1st edition, Wiley (2020) • Grundkurs Künstliche Intelligenz, Eine praxisorientierte Einführung, 4.Auflage, Springer Vieweg (2016) • Boobier, T., Advanced Analytics and AI, 1st edition, Wiley (2018)
Hinweis	

5. Semester

Modul 210056

Prüfungsnummern	210056-1

Entrepreneurship u. Innovationsmanagement

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 Bachelor of Science Immobilienwirtschaft 2024 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.A Triales Modell Betriebswirtschaftslehre BWL-TM PO 2024
Teilnahmepflicht	Pflichtfach
Modulbezeichnung	Entrepreneurship u. Innovationsmanagement
Englische Modulbezeichnung	Entrepreneurship and innovation management
Kurztitel	Entrepreneurship u. Innovationsmanagement
Semesterinfo	5. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Sommer- und Wintersemester angeboten.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Eric Horster
Dozent*in	N.N.
Sprache	deutsch
Lehrform	Vorlesung und Übung
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	keine
Voraussetzungen	keine
Lernziele / Kompetenzen	Nach dem erfolgreichen Besuch dieser Veranstaltung können Studierende sich in eine*n Unternehmensgründer*in hineindenken, Probleme und Möglichkeiten in diesem Umfeld erkennen und Lösungsansätze für aktuelle Problemstellungen entwickeln. Sie haben insbesondere gelernt: • Sie kennen die grundlegenden Theorien des Entrepreneurships und Innovationsmanagements und können diese erklären und beurteilen • die Grundzüge unternehmerischer Entscheidungen nachzuvollziehen und sich systematisch mit den Veränderungen im Umfeld national- und internationalagierender Unternehmen auseinanderzusetzen

- im Rahmen von Veränderungs- und Innovationsprozessen können Sie Projektziele definieren, analysieren und priorisieren
- Sie können ausgewählte Methoden und Instrumente der Planung, Steuerung, Überwachung und Kontrolle bei Innovationsprozessen praktisch anwenden
- Sie kennen die Methoden und Tools der integrierten Termin- und Ressourcenplanung
- Sie können Engpasssituationen durch steuernden Eingriff in das Projekt auflösen und aus unterschiedlichen Konzepten und Vorgehensweisen ein realistisches Projektbudget ableiten sowie Risiken in Projektsituationen abwägen
- Sie kennen typische Problembereiche, die sich im Management von Innovationen und bei (Aus-)Gründung ergeben können und sind in der Lage, diese zu identifizieren und zu bewerten
- grundlegende Gestaltungsfaktoren (betrieblicher) Innovationsysteme beurteilen
- Maßnahmen zur Verbesserung von Innovationsprozessen ableiten
- Instrumente der Gründung (z.B. Business Plan) anwenden
- die behandelten Konzepte auf praxisrelevante Fragestellungen anwenden
- Die SDGs auf das Thema des Seminars zu beziehen. Hierzu zählt insbesondere, dass sie erkennen,
  - wie Innovationsmanagement zur Schaffung von Arbeitsplätzen beitragen kann (SDG 1),
  - wie Produkte und Geschäftsmodelle entwickelt werden können, die den Energieverbrauch verringern (SDG 7)
  - wie Produkte und Geschäftsmodelle durch Transparenz der Produktionskette aussehen können, die einen verantwortungsvollen Konsum fördern (SDG 12).

Inhalt

Unternehmensgründung und Unternehmensentwicklung stehen im Fokus der Veranstaltung. Daneben geht es um das Innovationsmanagement sowie die zunehmend wichtige Integration von unternehmerischem Denken und Handeln sowie Innovationsprozessen auch in etablierten Unternehmen. Die Inhalte sind dabei:

- Grundlagen des Innovationsmanagements
- Innovationsmodelle im Zeitverlauf und deren Entwicklung bis zu heute maßgebenden Ansätzen wie Open Innovation
- Unternehmensgründung und -entwicklung mit Fokus auf das Kund*innenerlebnis (Experience)
- die Rolle von Entrepreneur*innen sowie ihre Persönlichkeitsmerkmale, die bei der Unternehmensgründung relevant sind
- Inter- und intra-organisationale Kooperationen
- Das Konzept der beidhändigen Führung
- Change-Management und Unternehmenskultur als übergeordnete Themen, die bei der Etablierung von Innovationsprozessen entscheidend sind
- Analyse von Fallstudien mit aktuellem Bezug werden in den Unterricht mit eingebracht

- Marketing, Finanzierung und weitere betriebswirtschaftliche Aspekte, die bei der Unternehmensgründung sowie in Innovationsprozessen berücksichtigt werden sollten

Studienleistung

Prüfungsleistung Klausur (120 Minuten)

Medienformen Lehrgespräch / Tafelarbeit / Beamer / moodle

Literatur

Fueglistaller, U., Fust, A., Müller, C., Müller, S., Zellweger, T., 2019. *Entrepreneurship. Modelle – Umsetzung – Perspektiven. Mit Fallbeispielen aus Deutschland*, Österreich und der Schweiz. 5. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Pott, O., Pott, A., 2015. *Entrepreneurship. Unternehmensgründung, Businessplan und Finanzierung, Rechtsformen und gewerblicher Rechtsschutz*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Bieger, T., Ebner, S., Frehse, J. et al., 2008. *Unternehmertum im Tourismus. Führen mit ErNeuerungen*. 2. Aufl. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Stolzenberg, K., Heberle K., 2021. *Change Management*. 4. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Olfert, K., 2019. *Projektmanagement*. 17. Aufl. Herne: Kiehl.

Schelle, H., 2018. *Projekte zum Erfolg führen*. 8. Aufl. München: Deutscher Taschenbuchverlag.

Ahlemann, F., 2013. *Strategisches Projektmanagement. Praxisleitfaden, Fallstudien und Trends*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Faßbender, R.-R., Thanhoffer, M., 2010. *Kreatives Projektmanagement*. Wiesbaden: Gabler.

Horster, E., 2023. *Playbook Innovationsmanagement*, Freiburg: Rudolf Haufe Verlag.

Horster, E., 2023. *Customer Experience Management*, Freiburg: Rudolf Haufe Verlag.

Disselkamp, M., 2012. *Innovationsmanagement. Instrumente und Methoden zur Umsetzung im Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Fichter, K., 2015. *Grundlagen des Innovationsmanagements*. 7. Aufl. Oldenburg: Carl von Ossietzky Universität.

Vahs, D., Brem, A., 2015. *Innovationsmanagement. Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung*. 5. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Osterwalder, A., PigNeur, Y., 2011. *Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Osterwalder, A., PigNeur, Y., Bernarda, G., Smith, A., 2015. *Value Proposition Design. Entwickeln Sie Produkte und Services, die Ihre Kunden wirklich wollen*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Osterwalder, A., PigNeur, Y., Etiemble, F., Smith, A., 2020. *The Invincible Company. How to Constantly Reinvent Your Organization with Inspiration From the World's Best Business Models*. Weinheim: Wiley.

Hinweis

5. Semester

Modul 212053

Prüfungsnummern	212053-1

Tourismusforschung III

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Pflichtfach
Modulbezeichnung	Tourismusforschung III
Englische Modulbezeichnung	Tourism Research III
Kurztitel	Tourismusforschung III
Semesterinfo	5. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten und findet wöchentlich statt.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Julian Reif
Dozent*in	Dr. (AUT Sabrina Seeler, Prof. Dr. Julius Arnegger
Sprache	deutsch
Lehrform	Seminar mit Übungsteilen
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Tourismusforschung 1+2
Voraussetzungen	
Lernziele / Kompetenzen	

In diesem Modul wenden Studierende die erlernten Forschungsmethoden an und setzen ein eigenes Forschungsprojekt in die Praxis um.

Studierende sind in der Lage kritisch zu reflektieren, ob die in TourFo2 erstellte Projektskizze und definierte Forschungsfrage noch relevant sind und können diese auf Basis des aktuellen Forschungsstandes aktualisieren. Durch diese kritische Reflektion und die persönliche Weiterentwicklung kann auf Nachhaltigkeitsziel 4 „Hochwertige Bildung“ eingezahlt werden.

Studierende setzen das geplante Forschungsprojekt in die Praxis um.

Für quantitative Methoden:

Die Studierenden können auf Basis der erarbeiteten Fragebögen eine softwaregestützte Umfrage (z.B. LimeSurvey) entwickeln und eigenständig durchführen. Zudem sind sie in der Lage, die Daten zielführend aufzubereiten, auszuwerten (z.B. SPSS, Excel) und im Kontext vorliegender Studien und Theorien zu interpretieren.

Für qualitative Methoden:

Die Studierenden sind in der Lage, auf theoretisch-fundierter Basis geeignete Interviewpartner*innen auszuwählen und zu kontaktieren, sowie eigenständig Leitfadeninterviews durchzuführen, Daten aufzubereiten (transkribieren, codieren), auszuwerten und im Kontext vorliegender Studien und Theorien zu interpretieren. Zudem besteht die Möglichkeit, Daten des Deutschen Instituts für Tourismusforschung sowie weiter Sekundärdatenquellen zu nutzen. Hierfür erhalten Studierende eine Übersicht bestehender Daten und werden aufgefordert kritisch zu hinterfragen, welche der Daten für das eigene Projekt von Relevanz sein könnten und wie die vorliegenden Daten für den Zweck des eigenen Forschungsprojektes genutzt werden können – sowohl in der Argumentation der Forschungsfrage als auch durch eigene, weiterführende Auswertungen, die für das eigene Projekt von Relevanz sind.

Studierende können Techniken der Datenauswertung anwenden und gewonnen Informationen und Daten zielgruppenadäquat aufbereiten.

Sie sind in der Lage, die empirischen Forschungsergebnisse kritisch zu hinterfragen, und zu interpretieren, und im Kontext des aktuellen Stands der Forschung einzuordnen.

Die Studierenden wissen Schlussfolgerungen zu ziehen, sind in der Lage, die Limitationen kritisch einzuordnen und schließlich Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Inhalt

In diesem Modul setzen Studierende eigenständig eigene Forschungsprojekte um und sind befähigt, den gesamten Forschungsprozess, welcher in den Modulen TourFo 1 und TourFo 2 theoretisch betrachtet wurde, zu durchlaufen. Übergeordnetes Ziel des Moduls ist es sicherzustellen, dass Studierende vor Anfertigung der Bachelorarbeit im Folgesemester ein eigenes Forschungsprojekt durchgeführt haben und somit Grundlagen eines erfolgreichen Gelingens gelegt sind.

- Kritische Auseinandersetzung des aktuellen Forschungsstandes relevanter Fragestellungen
- Durchführung eines Forschungsprozesses (inkl. Fragebogenprogrammierung, Interview-Transkribierung, Datenauswertung)
- Aufbereitung der Daten in adäquater Form

- Durchführung einer kritischen Reflektion und Diskussion
- Ableitung von Handlungsempfehlungen und Implikationen
- Darlegung von Limitationen und zukünftigem Forschungsbedarf welcher beispielsweise für die Themenfindung der Bachelorarbeit von Relevanz sein kann

Studienleistung

Prüfungsleistung Projektarbeit (10-15 Seiten)

Medienformen Beamer / Tafel / Digitale & interaktive Tools / wöchentliches Skript (Moodle)

Literatur

Altinay, L., Paraskevas, A., Ali, F., 2016. *Planning research in hospitality and tourism*. Oxfordshire: Routledge.

Baur, N., Blasius, J., 2022. *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

Döring, N., 2023. *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 6. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

Hug, T., 2020. *Empirisch forschen: die Planung und Umsetzung von Projekten im Studium*. 3. Aufl. Stuttgart: utb Verlag.

Kaiser, R., 2021. *Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W., Naumann, E., 2021. *Quantitative Methoden 1: Einführung in die Statistik der Psychologie, Sozial- & Erziehungswissenschaften*. 5. Aufl. Berlin: Springer.

Hinweis

5. Semester

Modul 212054

Prüfungsnummern	212054-1

Strategisches Management BA ITM

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	
Modulbezeichnung	Strategisches Management BA ITM
Englische Modulbezeichnung	Strategic Management
Kurztitel	Strategisches Management BA ITM
Semesterinfo	5. Semester This course is based on the duration of the respective semester and starts with the announced beginning of the lectures and ends respectively. The course is offered in the winter semester and takes places weekly.
Modulverantwortung	Dr. Sabrina Seeler
Dozent*in	Dr. (AUT) Sabrina Seeler
Sprache	englisch
Lehrform	Lecture with interactive parts
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	None
Voraussetzungen	None
Lernziele / Kompetenzen	Students acquire competencies for the situation-adequate assessment of the (external) environment and overall conditions of (tourism) companies in an increasingly dynamic and constantly changing world (VUCA world). Students acquire skills to analyse central questions and challenges of strategic management on the basis of theoretical approaches (e.g., Porter's 5 Forces). In doing so, students independently go through a complete strategy development process and create a strategy plan for a company of their choice. In addition to becoming familiar with the relevant literature in the field, students learn to critically reflect on, assess and identify core problems of strategic management and are enabled to develop and

suggest possible pathways and solutions to mitigate or overcome the challenges.

Furthermore, students become familiar with suitable instruments and tools to analyse and evaluate relevant aspects of the external and internal environment and can apply them (e.g., SWOT, PESTLE, Portfolios analyses).

Students work in small groups to develop their own strategic plan for a selected (tourism) company and thereby learn to apply the acquired theoretical knowledge into practice while critically reflecting on the entire strategic management process.

Inhalt

The individual stages of a typical strategic process will be introduced theoretically throughout the semester. Hereby, practical examples (Best Practice / Worst Practice) are outlined to exemplify the respective stages and related challenges and opportunities. First, the theoretical foundation of strategy and strategic management are presented, central terms defined and relevant theoretical approaches discussed. Central challenges and opportunities, but also limits of strategic management are explored and critically assessed. Current demand trends will be examined and global influencing factors considered. Special emphasis is given to digitisation as well as the UN's 17 SDGS. In developing their own strategic plans, students are given the task to define the company's vision and aims alongside the SDGs and align their defined goals with at least 3 suitable SDGs.

Alongside the analysis of the overarching, external environment, internal influencing factors will be discussed. In this vein, aspects such as Corporate Social Responsibility, Corporate Governance, Stakeholder Theory and Cultural influences are reflected upon.

The core elements vision, mission and mission statements are theoretically introduced and practical examples used. It will be thoroughly discussed how SMART goals can be defined and eventually implemented.

The strategic analysis is the core of any strategic process and will be thoroughly discussed. Different tools to analyse the macro and micro environment will be theoretically explained and practically applied (e.g., SWOT, PESTLE).

Based on the strategic analysis, strategic directions and options are introduced and supportive tools, such as Porter's Five Forces or BCG, applied. Different segmentation approaches will be examined and the centrality of target groups discussed (e.g., Sinus, BeST).

Strategic control, assessment and evaluation are considered and the task of strategy formulation examined before discussing how stra-

	tegic implementation can take place and why this is often the most challenging step in strategic management.
Studienleistung	
Prüfungsleistung	Portfolio as group task (4-5 students) Task 1: PESTLE and/or SWOT-Analyses for the selected company – to be submitted in written form in week 8 of the semester, 10% of the overall mark Task 2: Brief oral presentation of the strategic plan (10 minutes, week 12 of the semester, 20% of the overall mark) Task 3: Strategic plan in written form (approx. 7,000 words, creative elements, 70% of the overall mark) There will be one mark for the group. Students will be informed about this at the beginning of the semester.
Medienformen	Projector / Board / digital & interactive Tools / short video lectures / weekly script
Literatur	Evans, N., 2020. *Strategic management for tourism, hospitality and events*. 3. Aufl. New York: Routledge. Mautinho, L., Vargas-Sánchez, A., 2018. *Strategic management in tourism*. 3 Aufl. Oxford: CABI. Park, Y.W., Park, Y.J., 2021. *Corporate Social Responsibility and Entrepreneurship for Sustainability Leading in the Era of Digital Transformation*. Singapore: Springer. Sabourin, V., 2022. *Strategic management for the hospitality and tourism industry. Developing a competitive advantage*. Palm Bay: Apple Academic Press. Further readings will be announced in class.
Hinweis	

5. Semester

Modul 212055

Prüfungsnummern	212055-1

Case Study II

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Pflichtfach
Modulbezeichnung	Case Study II
Englische Modulbezeichnung	Case Study II
Kurztitel	Case Study II
Semesterinfo	5. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten. Wird das Modul mit einer (Groß-)Exkursion verbunden, kann diese bereits vor dem Semesterstart oder nach Vorlesungsende terminiert werden.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Tim Harms
Dozent*in	Prof. Dr. Bernd Eisenstein, Prof. Dr. Eric Horster, Prof. Dr. Julius Arnegger, Prof. Dr. Julian Reif, Prof. Dr. Tim Harms, Dr. (AUT) Sabrina Seeler, Frank Simoneit, Sonja Göttel
Sprache	deutsch; englisch
Lehrform	Seminar mit Übungen und Projektarbeit (ggf. Großexkursionen)
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Erfolgreicher Abschluss der Module ‚Wissenschaftliches Denken & Arbeiten und Präsentationstechniken“, "Wirtschaftswissenschaftliche Anwendungen mit Excel“, „Einführung Statistik und Quantitative Methoden“, „Tourismusforschung I“, „Case Study I“, „Tourismusforschung II“.
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden können eine vorgegebene Problemstellung aus der touristischen Praxis vollumfänglich eigenständig erfassen, analysieren und daraus ein Projekt- bzw. Forschungsziel definieren und entwickeln. Sie sind in der Lage, geeignete Forschungsmethoden und Teilaufgaben auszuwählen, aufgabenbezogene und fundierte Lösungen zu entwickeln und diese im Sinne konkreter Maßnahmen zu operationalisieren und umzusetzen. Die Studierenden lernen im Team zusammen zu arbeiten, sich abzustimmen und Auf-

gaben zu koordinieren. Sie gestalten den Arbeitsprozess kooperativ und zeigen, dass sie auch unter höherer Belastung zielgerichtet im Team arbeiten können. Sie können das Ergebnis ihrer Arbeit in adäquater Weise auch vor einem Fachpublikum professionell präsentieren, selbstkritisch reflektieren und überprüfen, aber auch gegen kritische Einwände verteidigen. Während der Projektlaufzeit wählen die Studierenden die Instrumente des Projektmanagements und Methoden eigenständig und zielführend aus und wenden dies aufgabenadäquat an.

Inhalt

Es wird eine projektspezifische Themenstellung gegeben, die sich auf Basis der spezifischen Fallstudie heraus ergibt. Die Studierenden erhalten zu Beginn des Semesters von der dozierenden Person und ggf. von einem kooperierenden Praxispartner eine reale Problemstellung mit Tourismusbezug. Die Formulierung des Projekt- bzw. Forschungsziels ist ebenso Bestandteil der Aufgabe der Studierenden wie die Ableitung der geeigneten Forschungsmethoden bzw. Lösungsschritte. Durch die dozierende Person begleitet bearbeiten die Studierenden die Aufgabe weitestgehend eigenständig. Die dozierende Person fungiert in dieser Lehrform als beratende Instanz und greift ggf. in das Projektgeschehen ein, um einen Projektfortschritt zu sichern.

Studienleistung

Prüfungsleistung

Projektarbeit im Umfang von 15 Seiten pro Teilnehmer*in (70%) und Präsentation im Umfang von 15 Minuten pro Teilnehmer*in (30%)

Medienformen

Beamer, Tafel, Pinnwand, Lego Serious Play, GIS Systeme, IBM SPSS, MaxQDA, R. u.a.

Literatur

Angrosino, M., 2011. *Doing Ethnographic and Observational Research*. N/A: Sage.

Atteslander, P., Ulrich, G. -S., Hadjar, A., 2023. *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 14. Aufl. Berlin: ESV.

Corbin, J., Strauss, A., 2015. *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 4. Aufl. N/A: Sage.

Gläser, J., Laudel, G., 2010. *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. Wiesbaden: Springer VS.

Häder, M., 2015. *Empirische Sozialforschung*. Eine Einführung. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

Kuster, J., Bachmann, C., Hubmann, M., Lippmann, R., Schneider, P., 2022. *Handbuch Projektmanagement. Agil – Klassisch – Hybrid*. 5. Überarb. und erw. Aufl. Berlin: Springer Gabler.

Mayring, P., 2015. *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz.Peipe, S., 2023. *Crashkurs Projektma-*

nagement. Grundlagen für alle Projektphasen. 9. Aufl. München: Haufe.

Pole. C., Hillyard, S., 2016. *Doing Fieldwork*. N/A: Sage.

Themenbezogene Literatur (wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben).

Hinweis

5. Semester

Modul 212060

Prüfungsnummern	212060-1

English for Tourism III

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Zusatzfach
Modulbezeichnung	English for Tourism III
Englische Modulbezeichnung	English for Tourism III
Kurztitel	English for Tourism III
Semesterinfo	5. Semester This course is based on the duration of the respective semester and starts with the announced beginning of the lectures and ends respectively. The course is offered in the winter semester.
Modulverantwortung	Ciara Colgan
Dozent*in	Ciara Colgan, Lisa Petersen, David Carolan
Sprache	englisch
Lehrform	Lecture with tutorials
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	15
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	
Voraussetzungen	Regular attendance is mandatory.
Lernziele / Kompetenzen	Knowledge In this course students will be prepared to sit the Cambridge C1 Advanced Exam, a prerequisite for Masters programmes in international masters' programmes. Students will reach C1 level. Skills All four skills, speaking, listening, reading and writing will be practised at an advanced level. Students will learn to write various forms of correspondence and prose. Personal competences Students will improve their discourse management in individual tasks as well as their interactive communication in collaborative tasks

Inhalt	Preparation for C1 Advanced Writing, Reading. Listening, Use of English and Speaking Papers. Students will be given ample opportunity to communicate both orally and in written form.
Studienleistung	
Prüfungsleistung	Written examination 120 minutes
Medienformen	Various media
Literatur	Textbook: Burgess, S, Thomas, A., 2021. Gold C1 Advanced. Pearson Education This book includes access to an online platform and is offered by Pearson at a discounted price. Information will be provided on Moodle before classes begin.
Hinweis	

5. Semester

Modul 212063

Prüfungsnummern 212063-1

Spanisch III

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Zusatzfach
Modulbezeichnung	Spanisch III
Englische Modulbezeichnung	Spanish III
Kurztitel	Spanisch III
Semesterinfo	5. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten.
Modulverantwortung	Paula Molina de Rohde
Dozent*in	Paula Molina de Rohde
Sprache	
Lehrform	Vorlesung/Übung
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Spanisch I, Spanisch II
Voraussetzungen	Regelmäßige Anwesenheit wird erwartet.
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden erreichen die erste Stufe der selbstständigen Sprachverwendung (B1 Niveau des Europäischen Referenzrahmens). Die Studierenden lernen sich in Situationen, die mit ihrem beruflichen Alltag von Bedeutung sind, zurechtzufinden. Sie verstehen Texte wie Diagramme, Blogs, Reportagen, E-Mails, Nachrichten, Broschüren, Pläne, Reisepläne, Kataloge, Webseiten, Anzeigen, Marketingberichte, wenn diese mit den behandelten Themen zusammenhängen. Sie lernen die Sprache in den verschiedenen Registern zu verstehen und sie an den verschiedenen Akteuren anzupassen, z.B. sind sie in der Lage interne Kommunikation, externe Kommunikation oder freundliche Beziehungen in der Fremdsprache auseinander

zu halten und ihre Sprache anzupassen, damit die Kommunikation gelingt.

Die Studierenden sind sensibilisiert für potenzielle Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Herkunftsland und Zielland hinsichtlich der Bedeutung des Umgangs mit Zeit, der Gewichtung von Regelungen und Absprachen im Arbeitsleben und können das eigene Handeln danach ausrichten. Sie sind für die Bedeutung informeller Kontakte und Beziehungen, für die Bedeutung von Offenheit und Rücksichtnahme zwischen Vorgesetzten, Kolleg*innen und Mitarbeitenden am Arbeitsplatz und für die potenziellen Unterschiede an Direktheit sensibilisiert und können das eigene Handeln danach ausrichten.

Die Studierenden präsentieren eine Destination in Bezug auf ihre Probleme im Tourismus, Entwicklung des Tourismus und präsentieren Lösungen dazu. Sie können die Hauptpunkte von aktuellen Nachrichten des Tourismus in mündlicher und schriftlicher Form verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge geht. Sie schreiben und reagieren auf ein Schreiben im beruflichen Kontext.

Sie bearbeiten die behandelten Themen weitaus selbstständig. Durch die Benutzung vom LMS und die darin enthaltene Übungen und Raster zur Selbstbeurteilung erkennen sie durch Selbstreflektion, welche Fertigkeiten und Fähigkeiten sie beherrschen und welche mehr Übung benötigen.

Inhalt

Mögliche Inhalte sind:
- Tourismustypen
- Tourismusrouten
- Marketing im Tourismus
- städtischer Tourismus
- Probleme des Tourismus
- Entwicklung des Tourismus

Studienleistung

Prüfungsleistung

50% Portfolioprüfung, 50% 60 min-klausurähnliche Computeranwendung

Medienformen

Tafel/Beamer/ Moodle/Internet/Audios/Lehrbuch/Videos

Literatur

Turismo 2: Curso de español para profesionales/Kurs- und Arbeitsbuch Hueber Verlag (SGEL) ISBN: 978-8416782390, moodle Kurs

Hinweis

5. Semester

Modul 211001

Prüfungsnummern	211001-1

Strateg. Controlling

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.A Triales Modell Betriebswirtschaftslehre BWL-TM PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Strateg. Controlling
Englische Modulbezeichnung	Financial Strategic Analysis
Kurztitel	StratContr
Semesterinfo	5. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Hanno Drews
Dozent*in	Prof. Dr. Hanno Drews
Sprache	deutsch; englisch
Lehrform	Seminar (davon ca. 50% interaktives Lehrgespräch, 30% betreutes Arbeiten, 20% studentische Präsentation)
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Investition, Rechnungswesen, Einführung in das Controlling (inkl. Excel-Anwendungen)
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden sollen die unter "Inhalt" genannten Methoden kennen, anwenden und einschätzen lernen. Zudem werden u.a. folgende Fähigkeiten trainiert: ganzheitliches und vernetztes Denken, Komplexitätsbewältigung, Teamarbeit, Präsentationstechnik, Erstellung eines Excel-Tools, Erstellung eines Managementberichts.
Inhalt	Vorstellung der Methoden SWOT-Analyse, Portfolio-Analyse, Frühaufklärung / Prognose, Unternehmensbewertung, Bilanzanalyse mit Kennzahlen; Anwendung der vorgestellten Methoden in Zweier-Gruppen auf ein reales Unternehmen, so dass eine strategische Analyse des Unternehmens entsteht
Studienleistung	

Prüfungsleistung	Hausarbeit (ca. 15 Seiten + Excel-Dokument) und Präsentation (20 bis 25 Minuten)
Medienformen	Overhead / Tafelarbeit / Rechnerpräsentation / PC-Arbeit
Literatur	Baum, H.-G./Coenenberg, A. G./Günther, Th.: Strategisches Controlling, in der jeweils aktuellen Auflage Küting, K./Weber, C.-P.: Die Bilanzanalyse, in der jeweils aktuellen Auflage
Hinweis	

Stand: 16.01.2026

5. Semester

Modul 211044

Prüfungsnummern	211044-1

Markenführung II

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.A Triales Modell Betriebswirtschaftslehre BWL-TM PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Markenführung II
Englische Modulbezeichnung	Brand Management II – Analysing and operating the brand as an individual principle of order
Kurztitel	Marke II
Semesterinfo	5. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Arnd Zschiesche
Dozent*in	Prof. Dr. Arnd Zschiesche
Sprache	deutsch
Lehrform	Vertiefungsvorlesung mit Fallstudien
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Einführung Marketing / Tourismusmarketing, Konsumentenforschung / empirische Sozialforschung/Markenführung I
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden sind in der Lage, das individuelle Erfolgsmuster einer Marke zu identifizieren, es konkret herauszustellen und für die strategische Markenführung und das Marketing zu instrumentieren. Sie lernen von diesem Fundament ausgehend eine relevante Positionierung sowie eine wertorientiert-selbstähnliche Marketing- und Kommunikationsstrategie zu definieren und operativ umzusetzen. Es wird der ganzheitliche Blick auf die Marke und ihre strategische Ausrichtung bzw. kommunikative Durchsetzung geschult (analog und digital). Dabei werden Vertiefungsthemen wie Resonanzfelder und Gestaltsysteme behandelt. Die Studierenden analysieren eine Marke als Einzel- oder Gruppenarbeit und präsentieren die Ergebnisse.

Inhalt	Identitätsorientierte Markenanalyse, Markentechnik, Einsatz markensoziologischer Methodik, Erfolgsfaktoren der Markenführung, Resonanzfelder, Gestaltsysteme, Selbstähnliche Kommunikationsstrategien, Grundlagen digitaler Markenführung
Studienleistung	
Prüfungsleistung	Klausur: 80%, Präsentation: 20%, d.h. die Klausur 90 Min./Präsentation: 15 Min.
Medienformen	Beamer, Tafelarbeit
Literatur	Skript zur Veranstaltung; aktuelle Beiträge aus Fachzeitschriften. In der jeweils aktuellen Auflage: Brandmeyer, K. et al. Markenkraft zum Nulltarif: Der Trick mit den Resonanzfeldern. SpringerGabler Burmann, C. et al. Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen - Strategie - Umsetzung – Controlling. SpringerGabler. Deichsel, A., Errichiello, O., Zschiesche, A. Grundlagen der Markensoziologie: Die sozialen Prinzipien von Markenbildung und -führung in Theorie und Praxis. SpringerGabler. Errichiello, O., Zschiesche, A. Marke statt Meinung. Die Gesetze der Markenführung in 50 Antworten. GABAL. Esch, F.-R., Armbrecht, A (Hrsg.). Best Practice der Markenführung. SpringerGabler. Kapferer, Jean-Noël. The New Strategic Brand Management. KoganPage. Kröber-Riel, W., Esch, F.-R. Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Kohlhammer. Otte, Thomas. Marke als System: Grundlagen der selbstähnlichen Markenführung. Pfäffikon. Reeves, Rosser. Werbung ohne Mythos – Reality in Advertising. Kindler. Zernisch, Peter. Markenglauben managen. Viley. Zschiesche, A/Errichiello, O (2018).: Marke statt Meinung. Die Gesetze der Markenführung in 50 Antworten. GABAL
Hinweis	

Stand: 16.01.2026

5. Semester

Modul 110012

Prüfungsnummern	110012-1

Organizational Behaviour

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 Bachelor of Laws Wirtschaftsrecht WiR 2024 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.A Triales Modell Betriebswirtschaftslehre BWL-TM PO 2024 B.Sc. Wirtschaftsingenieurwesen Wing PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Organizational Behaviour
Englische Modulbezeichnung	Organizational Behavior
Kurztitel	Organizational Behaviour
Semesterinfo	5. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten. **Das Modul wird ab WiSe 2024_2025 nicht mehr angeboten.**
Modulverantwortung	Prof. Dr. Susanne Liebermann
Dozent*in	Prof. Dr. Susanne Liebermann
Sprache	deutsch; englisch
Lehrform	Vorlesung und Übung
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150h
Präsenzstudium	60h
Eigenstudium	90h
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Human Resource Management
Voraussetzungen	Human Resource Management
Lernziele / Kompetenzen	Nach dem erfolgreichen Besuch dieser Veranstaltung… • … sind die Studierenden in der Lage, grundlegende Konzepte und Theorien der Forschungsrichtung Organizational Behavior auf Individual-, Gruppen- und Organisationsebene zu beschreiben. • …verstehen die Studierenden, wie die im Modul vorgestellten Methoden (z.B. zur Analyse individueller Leistungsvoraussetzungen, Entscheidungsfindung, Team- und Organisationsent-

wicklung, zum Umgang mit Konflikten), empirischen Befunde und Konzepte eingesetzt werden können, um Verhalten in und von Organisation zu erklären, zu prognostizieren und zu steuern.
- …können die Studierenden die Stärken und Grenzen der Konzepte und Theorien des Organizational Behavior Ansatzes diskutieren.
- …können Studierende ausgewählte Verhaltensweisen und Strategien auf Individual-, Gruppen- und Organisationsebene anhand der Konzepte und Theorien systematisch einordnen.
- …können die Studierenden die Wirksamkeit individueller und organisationaler Strategien mit Hilfe der im Modul vorgestellten Methoden in unterschiedlichen Settings im Hinblick auf unterschiedliche Zielkriterien analysieren.
- …erweitern die Studierenden ihre Kompetenzen, im Organisationskontext selbstreflektiert und effektiv zu agieren.

Inhalt

Individuelle Bedingungen für Leistungsfähigkeit, Kreativität und Gesundheit
- Diversität in Organisationen
- Arbeitszufriedenheit und Mitarbeiterbindung über verschiedene Lebensphasen
- Sozialisation, Persönlichkeit und Werte im organisationalen Kontext
- Bewertungsprozesse und Entscheidungsfindung
- Emotionen und Motivation im Organisationskontext
- Stress und Gesundheit

Soziale Bedingungen für Leistungsfähigkeit, Kreativität und Gesundheit
- Interpersonelle Beziehungen, soziale Netzwerke und Vertrauen
- Gruppenphänomene und empirisch identifizierte Erfolgskriterien der Gruppenarbeit
- Macht und Mikropolitik
- Kommunikation, Verhandlungsführung
- Organisationale Konflikte, Konfliktmanagement

Organisationale Bedingungen für Leistungsfähigkeit, Kreativität und Gesundheit
- Unternehmensführung und Organisationsstruktur
- Modelle der Organisationskultur und Kulturtypen
- Anlässe, Ziele, Instrumente und Strategien der Organisationsentwicklung

Rolle(n) der Führungskraft
- Verantwortung
- Führungstheorien und Führungstechniken
- Führung in Veränderungsprozessen

Studienleistung

Prüfungsleistung Portfolioprüfung

Medienformen Skript / Beamer / Board

Literatur

- Colquitt, J. A., LePine, J. A., Wesson, M. J. Organizational Behavior. McGraw-Hill Education.
- Griffin, R. W., Phillips, J. M. Organizational Behavior: Managing People and Organizations.
- Robbins, S. P., Judge, T. A. Organizational Behavior. Pearson Education.
- Schermerhorn, J. R., Osborn, R.N., Uhl-Bien, M., & Hunt, J. G. Organizational Behavior

Hinweis

Stand: 16.01.2026

5. Semester

Modul 211020

Prüfungsnummern	211020-1

Festivals

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.A Triales Modell Betriebswirtschaftslehre BWL-TM PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Festivals
Englische Modulbezeichnung	Festivals
Kurztitel	Festivals
Semesterinfo	5. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten. **Das Modul wird ab WiSe 2025/2026 nicht mehr angeboten.**
Modulverantwortung	Sonja Göttel
Dozent*in	Dipl. Geogr. Frank Simoneit
Sprache	deutsch; englisch
Lehrform	50% Seminar und 50% Praxis-Projekt (ggf. in Form einer exemplarischen Auftragsarbeit oder eines Rollenspieles mit Auftraggeber)
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Keine
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	Anhand von Projektfallstudien und/oder Rollenspielen und durch die Bearbeitung praktischer Aufgaben in kleinen Gruppen identifizieren, analysieren und vergleichen die Studierenden unterschiedliche Problemstellungen und Lösungsansätze und erarbeiten Handlungsempfehlungen. Die Arbeit in Kleingruppen stärkt die Sozialkompetenz und die Teamfähigkeit sowie die eigenständige Auseinandersetzung mit differenzierten und komplexen Sachverhalten.
Inhalt	Seminar: Vermittlung von spezifischen Kenntnissen im Eventmanagement; Verarbeitung und Vertiefung des Lehrstoffes in theoretischer und praktischer Anwendung Praxis-Projekt: anhand konkreter

	Fälle wird eine Aufgabenstellung aus dem Bereich Festivals erarbeitet und gelöst; die Lösung wird dokumentiert und präsentiert.
Studienleistung	
Prüfungsleistung	Projektarbeit (20-30 Seiten) in Verbindung mit einer Präsentation (20-30 Minuten)
Medienformen	Beamer/ Internet/ Tafel/ Pinnwand/ Smartboard.
Literatur	Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben
Hinweis	

5. Semester

Modul 211056

Prüfungsnummern	211056-1

Fairtrade-Events

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 B.A. Internationaler Tourismus Management ITM PO-Version 19 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.A Triales Modell Betriebswirtschaftslehre BWL-TM PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Fairtrade-Events
Englische Modulbezeichnung	Fairtrade Events
Kurztitel	Fairtrade
Semesterinfo	5. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten.
Modulverantwortung	Sonja Göttel
Dozent*in	Prof. Dr. Anja Wollesen
Sprache	deutsch; englisch
Lehrform	50% Seminar und 50% Praxis-Projekt (ggf. in Form einer exemplarischen Auftragsarbeit oder eines Rollenspieles mit Auftraggeber)
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Keine
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	Anhand von Projektfallstudien und/oder Rollenspielen und durch die Bearbeitung praktischer Aufgaben in kleinen Gruppen identifizieren, analysieren und vergleichen die Studierenden unterschiedliche Problemstellungen und Lösungsansätze und erarbeiten Handlungsempfehlungen. Durch die Arbeit in Kleingruppen lernen die Studierenden Arbeitsprozesse kooperativ zu planen und zu gestalten und stärken ihre Sozialkompetenz und Teamfähigkeit.
Inhalt	Seminar: Vermittlung von spezifischen Kenntnissen im Eventmanagement; Verarbeitung und Vertiefung des Lehrstoffes in theoretischer und praktischer Anwendung Praxis-Projekt: anhand konkreter Fälle wird eine Aufgabenstellung aus dem Bereich Fair-

	trade-Events erarbeitet und gelöst; die Lösung wird dokumentiert und präsentiert.
Studienleistung	
Prüfungsleistung	Projektarbeit (20-30 Seiten) in Verbindung mit einer Präsentation (20-30 Minuten)
Medienformen	Beamer, Internet, Tafel, Pinnwand, Smartboard
Literatur	Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben
Hinweis	

5. Semester

Modul 212066

Prüfungsnummern	212066-1

Sustainable Destination Management

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Sustainable Destination Management
Englische Modulbezeichnung	Sustainable Destination Management
Kurztitel	Sustainable Destination Management
Semesterinfo	5. Semester This module is based on the duration of the respective semester and starts with the announced beginning of the lectures and ends respectively. The module is offered in the winter semester.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Julius Arnegger
Dozent*in	Prof. Dr. Julius Arnegger
Sprache	englisch
Lehrform	Seminar
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Basics of destination management
Voraussetzungen	
Lernziele / Kompetenzen	Upon completion of this course students will be able to: • Name the core elements of sustainable destinations; • Explain the implications of interactions between stakeholders and elements of the destination product for the implementation of sustainable development at destination level; • Explain spatial aspects of destinations and their role in pursuit of sustainable destination development, including the concepts of frontstage and backstage, carrying capacity, zoning; • Understand the broad context of potential destination development scenarios and apply them to different case study examples;

• Identify and assess the sustainability contexts and issues that are associated
with different types of destinations, including urban areas, the rural areas,
protected areas, indigenous territories and small islands;
• Explain approaches for visitor management, including visitation caps,
redistribution, education and marketing, and apply them to suitable destination contexts;
• Understand the relationships and limitations of sustainable destination
management with issues of sustainability in the global tourism system and
beyond.

Inhalt

The destination (or destination experience) is a core product in the tourism value
chain. In most cases, the destination experience is the result of multiple interactions
and relationships between stakeholders and other elements, including the hospitality
industry, attractions, natural resources, public services, local population and civil
society, and tourists themselves. This complex nature of the destination product in
tourism implies that managing destinations successfully and sustainably requires
balancing and coordinating interests and actions of a variety of actors.
Furthermore, a sustainable approach is required because the destination is where
many of the consequences of tourism occur – whether positive or negative – and it is
therefore the focus for the planning and management of tourism. Sustainable
destination management demands a long-term view of tourism and ensures that
consumption of tourism neither exceeds a destination’s social and environmental
carrying capacity nor its ability to provide for future tourists. In other words, it
represents a trade-off between present and future needs. Adopting principles of
sustainable destination management should thus lead to (a) measurable economic,
social and environmental benefits and (b) to strengthened relations with and between
local tourism stakeholders and the wider tourism industry.
Topics presented and discussed in this course include:
• Principles of sustainable development in destination contexts;

• Managing stakeholder interests;
• Sustainable development in different types of tourist destinations (e.g., urban,
rural, protected areas);
• Visitor management approaches in sustainable destination management;
• Linkages between sustainable development in tourism at local and global
levels;
• Etc.
Course topics are closely related to SDGs 1, 5, 8, 11, 12, 13, 14, 15.

Studienleistung

Prüfungsleistung Term paper (approx. 10 pages per student, 70%), presentation (approx. 15 minutes per student, 30%)

Medienformen Presentations / whiteboard / digital tools / Course resources on Moodle

Literatur

Fennell, D.A., Cooper, C., 2020. Sustainable Tourism. Principles, Contexts and Practices. Bristol: Channel View.

McCool, S.F., Bosak, K. (eds.), 2016. Reframing Sustainable Tourism. Dordrecht: Springer

Mowforth, M., Munt, I., 2016. Tourism and Sustainability. Development, Globalisation and Tourism in the Third World (4th edition). London: Routledge

Ryan, C., 2020. Advanced Introduction to Tourism Destination Management. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Saarinen, J. (ed.), 2019. Tourism and Sustainable Development Goals. Research on Sustainable Tourism Geographies. London: Routledge

Spenceley, A. (ed.), 2021. Handbook for Sustainable Tourism Practitioners. The Essential Toolbox. Cheltenham: Edward Elgar Publishers

Weaver, D., 2006. Sustainable Tourism: Theory and Practice. London: Routledge

More literature will be announced in the course.

Hinweis

5. Semester

Modul 212069

Prüfungsnummern	212069-1

Tour Operator and Sustainability

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Tour Operator and Sustainability
Englische Modulbezeichnung	Tour Operator and Sustainability
Kurztitel	Tour Operator and Sustainability
Semesterinfo	5. Semester This course is based on the duration of the respective semester and starts with the announced beginning of the lectures and ends respectively. The course is offered in the winter semester
Modulverantwortung	Prof. Dr. Tim Harms
Dozent*in	various
Sprache	englisch
Lehrform	seminar
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	none
Voraussetzungen	none
Lernziele / Kompetenzen	The students understand the responsibility of the tour operator in designing a sustainable trip and thus can identify the importance of stakeholder engagement. • They learn to understand the principles of sustainable tour operating and are able to transfer them to individually selected tour operators in analysing case studies. • Students are able to critically analyse marketing concepts of tourism intermediaries (e.g. regarding green washing). • Students can differentiate certification schemes for sustainable tourism. • Students learn to classify opportunities and limitations of sustainable action pertaining to tour operators and will be able to develop solutions and action plans considering the triple bottom line on their own account. • They can identify current challenges in the travel agency sector.

- Learnings from the course contribute to the most of the SDG, but especially to SDGs 10 (reduced inequality) (affordable and clean energy), 11 (sustainable cities and communities) 12 (responsible production and consumption) and 17 (partnerships for the goals).

Inhalt

Based on worldwide case studies and Best Practices in sustainable tourism operations, the specific challenges of sustainable tourism for tour operators will be analysed and discussed. One or more of these topics will be addressed:

• Definitions and principles of sustainable tourism
• Sustainability and its significance for Tour Operators
• Tour Operator and Corporate Sustainability
• Tour Operator sustainable supply chain management
• Certifications for sustainable tourism
• Sustainable Tourism Marketing and Promotion for Tour Operators
• Reporting and Evaluation for Tour Operators
• Crisis Management
• SDGs and their influence on tourism concepts and internal/external communication
• Sustainable Business Travel Management
• Sustainable travel behaviour

Studienleistung

Prüfungsleistung

Term paper (70%, 10-15 pages) and Presentation (30%; 20-30 minutes)

Medienformen

Beamer, Laptop, Video

Literatur

Eisenstein, B.; Reif, J.; Schmücker, D.; Krüger, M. & R. Weis, 2019. Geschäftsreisen. UVK.

Hall, C. M.; Gössling, S. & D. Scott (Ed.), 2015. The Routledge handbook of tourism and sustainability. Routledge.

Jauhari, V. (Ed.), 2014. Managing Sustainability in the Hospitality and Tourism Industry. Paradigms and Directions for the Future. Routledge.

Mundt, J., 2011. Reiseveranstaltung. De Gruyter.

Mowforth, M. & I. Munt, 2016. Tourism and sustainability. Routledge. Page, S. & J. Connell, 2020. Tourism a modern synthesis. Routledge.

Rein, H. & Strasdas, W., 2017. Nachhaltiger Tourismus. UTB.

Schulz, A.; Eisenstein, B.; Gardini, M., Kirstges, T. & W. Berg. (Ed.), 2021. Grundlagen des Tourismus. De Gruyter Oldenbourg.

United Nations Environment Programme (UNEP), 2003. Sustainable Tourism: The Tour Operators' Contribution. [online] https://wedocs.unep.org/20.500.11822/9370

Voigt, P., 2012. Internationales Reiseveranstaltungsmanagement. Oldenbourg.

von Dörnberg, A., 2013. Reiseveranstalter-Management. Funktionen, Strukturen, Management. De Gruyter.

Further literature will be announced in the course.

Hinweis

Stand: 16.01.2026

5. Semester

Modul 212072

Prüfungsnummern	212072-1

Hospitality and Sustainability

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Hospitality and Sustainability
Englische Modulbezeichnung	Hospitality and Sustainability
Kurztitel	Hospitality and Sustainability
Semesterinfo	5. Semester This course is based on the duration of the respective semester and starts with the announced beginning of the lectures and ends respectively. The course is offered in the winter semester.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Eric Horster
Dozent*in	Dr. (AUT) Sabrina Seeler
Sprache	englisch
Lehrform	Seminar
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	none
Voraussetzungen	none

Lernziele / Kompetenzen

- Students understand the core concepts and terms in sustainable hospitality
- Students understand and can identify current issues and trends in hospitality and sustainability in a national and international context
- Students are able to critically discuss current developments with respect to the fulfillment of the UN’s 17 SDGs as well as the Paris Agreement and the industry aims regarding net-zero. Emphasis is given to SDGs which directly influence and are influenced by the hospitality industry (e.g., SDG2, SDG 6, SDG 7, SDG 8, SDG 12)
- Students can critically assess the roles and interplay of the demand (consumption) and supply side (production) in reaching sustainability goals in the hospitality industry

- Students are able to identify and critically discuss paradoxes and challenges in realizing sustainable development goals in the hospitality industry

Inhalt

The overall aim of this course is to discuss sustainability issues in the hospitality industry along the triple bottom line (social, ecological, economic). Hereby students will discuss current developments and business solutions that support the realization of the 17 sustainable development goals of the UN. Students will also critically discuss whether the industry's endeavors suffice or whether further action is required to ensure sustainable and resilient tourism futures.

- The role of the hospitality industry (in a broader context) in sustainable tourism development as well as the global framework (UN's 17 SDG, Paris Agreement)
- Sustainable supply chain management and value co-creation in the hospitality industry (e.g., Food and Beverage Management)
- New sustainable business models and innovation in the hospitality industry (e.g., sharing economy such as "couch surfing", "eat with") as well as best practices in circular economy (e.g., Svart Hotel Norway)
- Sustainable / green consumption (e.g., veganism, regionalism)
- Sustainable attitudes and behavior
- Hospitality & Social Sustainability
    - o Community-based tourism in hospitality & Social Entrepreneurship
    - o Corporate Social Responsibility in hospitality
    - o Accessibility and inclusiveness
    - o Ethics & Social washing
- Hospitality & Ecological Sustainability
    - o Water-energy nexus in hospitality
    - o Eco-friendly strategies and environmental management practices in hospitality (e.g., waste reduction, energy consumption, green energy, intelligent / cloud-based solutions (e.g., Gastronoyi))
    - o Smart Solutions in Hospitality / Sustainable PMS systems (e.g., Google Nest) for ecological and economic sustainability
    - o Green Certification
    - o Green Branding & Marketing
    - o Green Washing
- Hospitality & Economic Sustainability
    - o Sustainability as business imperative / business model
    - o Sustainable leadership in hospitality
    - o Sustainable innovation in hospitality
    - o Sustainability reporting / Key Performance Indicators
    - o Sustainable investment and financing in hospitality
    - o Economic growth models and sustainability

Studienleistung

Prüfungsleistung	Written Assignment (15 pages, 70%) + Presentation (20 minutes, 30%)
Medienformen	Projector, digital & interactive Tools / weekly script (moodle)
Literatur	Alvarez-Risco, A., Estrada-Merino, A., Perez-Luyo, R., 2020. Sustainable Development Goals in Hospitality Management. In: Ruël, H., Lombarts, A., 2020. Sustainable Hospitality Management (Advanced Series in Management, Vol. 24). pp. 159-178). Bingley: Emerald Publishing Limited. Edgell, D. L., 2020. Managing Sustainable Tourism: A Legacy for the Future. 3. ed. London: Routledge. Jones, P., Hillier, D., Comfort, D., 2016. Sustainability in the hospitality industry. Some personal reflections on corporate challenges and research agendas. In: Teare, R., 1990. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 28 (1), pp. 36-67. https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0572. Legrand, W., Gardetti, M. A., Schønrock Nielsen, R., Johnson, C., Ergul, M., 2021. Social entrepreneurship in hospitality: Principles and strategies for change. London: Routledge. Legrand, W., Koukkanen, H., Day, J., 2023. Critical Questions in Sustainability and Hospitality. London: Routledge. Legrand, W., Sloan, P., Chen, J. S., 2022. Sustainability in the Hospitality Industry. Principles of Sustainable Operations. 3. ed. London: Routledge. Further literature will be announced in the course.
Hinweis	

5. Semester

Modul 212075

Prüfungsnummern	212075-1

Transport, Mobility and Sustainability

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Pflichtfach
Modulbezeichnung	Transport, Mobility and Sustainability
Englische Modulbezeichnung	Transport, Mobility and Sustainability
Kurztitel	Transport, Mobility and Sustainability
Semesterinfo	5. Semester This course is based on the duration of the respective semester and starts with the announced beginning of the lectures and ends respectively. The course is offered in the winter semester.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Julian Reif
Dozent*in	Prof. Dr. Julius Arnegger
Sprache	englisch
Lehrform	Seminar
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Basics of transport & mobility
Voraussetzungen	
Lernziele / Kompetenzen	Upon completion of the module, the students can: • explain the technical, practical and scientific developments of the transportation industry as well as the theoretical and practical basics of transportation and traffic management in the context of sustainable tourism; • can explain the role and impacts of mobility and transport in tourism for sustainable development at different spatial levels and contexts; • are able to analyze concrete case studies (e.g. destinations) within the framework of the concepts dealt with and develop possible solutions for challenges of sustainable transport and mobility in tourism.
Inhalt	By definition, tourism cannot exist without transport and mobility. Yet, some of the biggest challenges in the pursuit of sustainable tourism are associated with impacts that are associated with the

movement of travelers in time and space. E.g., about half of global tourism's CO2 emissions are caused by the transportation sector. In this course, a focus will be on solutions to achieve greater sustainability in tourism transport and mobility, from technological, managerial and behavioral/social perspectives.

Contents include:

- Basics of transport and mobility, and their impacts on climate and environment;
- Social and economic aspects of transport and mobility;
- Conventional and new forms of long-distance travel as core elements of tourism;
- The role(s) of technological innovations (e.g., e-fuels) vs. behavioral changes (e.g., restrictions of long-haul flights) as tools for achieving greater sustainability in tourism;
- Potential of new technologies for tourist mobility at the destination level (e.g., e-mobility, ride sharing, public transport, autonomous driving, etc.);
- Mobility, urban development and public space(s) in tourist destinations: balancing needs of citizens, local economy and the tourism sector.

Topics are closely related to the SDGs, notably SDGs 9, 11, 12, 13.

Studienleistung

Prüfungsleistung Term paper (approx. 10 pages/student) + presentation (approx. 15 minutes/student)

Medienformen Presentations / whiteboard / digital tools / Course resources on Moodle

Literatur

Carson, D. A, Carson, D. B., Lundmark, L., (ed.) 2016. Tourism, Mobilities and
Development in Sparsely Populated Areas. London: Routledge.
Cohen, S. A., Higham, J. E. S., Peeters, P., Gössling, S. (ed.) 2014. Understanding and
Governing Sustainable Tourism Mobility. Psychological and Behavioral Approaches.
London: Routledge.
Curtis, C. (ed.) 2020. Handbook of Sustainable Transport. Cheltenham: Edgar Elgar
Publishers.
Hall, C. M., Le-Klähn, D.-T., Ram, Y., 2017. Tourism, Public Transport and Sustainable
Mobility. Bristol: Channel View Publications.
Hopkins, D., Higham, J., (ed.) 2016. Low Carbon Mobility Transitions. Oxford:
Goodfellow Publishers.
Mulley, C., Nelson, J., Ison, S., (ed.) 2021. The Routledge Handbook of Public Transport.
London: Routledge.
Additional literature will be announced in the course.

Hinweis

6. Semester

Modul 210056

Prüfungsnummern	210056-1

Entrepreneurship u. Innovationsmanagement

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 Bachelor of Science Immobilienwirtschaft 2024 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.A Triales Modell Betriebswirtschaftslehre BWL-TM PO 2024
Teilnahmepflicht	Pflichtfach
Modulbezeichnung	Entrepreneurship u. Innovationsmanagement
Englische Modulbezeichnung	Entrepreneurship and innovation management
Kurztitel	Entrepreneurship u. Innovationsmanagement
Semesterinfo	6. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Sommer- und Wintersemester angeboten.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Eric Horster
Dozent*in	N.N.
Sprache	deutsch
Lehrform	Vorlesung und Übung
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	keine
Voraussetzungen	keine
Lernziele / Kompetenzen	Nach dem erfolgreichen Besuch dieser Veranstaltung können Studierende sich in eine*n Unternehmensgründer*in hineindenken, Probleme und Möglichkeiten in diesem Umfeld erkennen und Lösungsansätze für aktuelle Problemstellungen entwickeln. Sie haben insbesondere gelernt: • Sie kennen die grundlegenden Theorien des Entrepreneurships und Innovationsmanagements und können diese erklären und beurteilen • die Grundzüge unternehmerischer Entscheidungen nachzuvollziehen und sich systematisch mit den Veränderungen im Umfeld national- und internationalagierender Unternehmen auseinanderzusetzen

- im Rahmen von Veränderungs- und Innovationsprozessen können Sie Projektziele definieren, analysieren und priorisieren
- Sie können ausgewählte Methoden und Instrumente der Planung, Steuerung, Überwachung und Kontrolle bei Innovationsprozessen praktisch anwenden
- Sie kennen die Methoden und Tools der integrierten Termin- und Ressourcenplanung
- Sie können Engpasssituationen durch steuernden Eingriff in das Projekt auflösen und aus unterschiedlichen Konzepten und Vorgehensweisen ein realistisches Projektbudget ableiten sowie Risiken in Projektsituationen abwägen
- Sie kennen typische Problembereiche, die sich im Management von Innovationen und bei (Aus-)Gründung ergeben können und sind in der Lage, diese zu identifizieren und zu bewerten
- grundlegende Gestaltungsfaktoren (betrieblicher) Innovationsysteme beurteilen
- Maßnahmen zur Verbesserung von Innovationsprozessen ableiten
- Instrumente der Gründung (z.B. Business Plan) anwenden
- die behandelten Konzepte auf praxisrelevante Fragestellungen anwenden
- Die SDGs auf das Thema des Seminars zu beziehen. Hierzu zählt insbesondere, dass sie erkennen,
  - wie Innovationsmanagement zur Schaffung von Arbeitsplätzen beitragen kann (SDG 1),
  - wie Produkte und Geschäftsmodelle entwickelt werden können, die den Energieverbrauch verringern (SDG 7)
  - wie Produkte und Geschäftsmodelle durch Transparenz der Produktionskette aussehen können, die einen verantwortungsvollen Konsum fördern (SDG 12).

Inhalt

Unternehmensgründung und Unternehmensentwicklung stehen im Fokus der Veranstaltung. Daneben geht es um das Innovationsmanagement sowie die zunehmend wichtige Integration von unternehmerischem Denken und Handeln sowie Innovationsprozessen auch in etablierten Unternehmen. Die Inhalte sind dabei:

- Grundlagen des Innovationsmanagements
- Innovationsmodelle im Zeitverlauf und deren Entwicklung bis zu heute maßgebenden Ansätzen wie Open Innovation
- Unternehmensgründung und -entwicklung mit Fokus auf das Kund*innenerlebnis (Experience)
- die Rolle von Entrepreneur*innen sowie ihre Persönlichkeitsmerkmale, die bei der Unternehmensgründung relevant sind
- Inter- und intra-organisationale Kooperationen
- Das Konzept der beidhändigen Führung
- Change-Management und Unternehmenskultur als übergeordnete Themen, die bei der Etablierung von Innovationsprozessen entscheidend sind
- Analyse von Fallstudien mit aktuellem Bezug werden in den Unterricht mit eingebracht

- Marketing, Finanzierung und weitere betriebswirtschaftliche Aspekte, die bei der Unternehmensgründung sowie in Innovationsprozessen berücksichtigt werden sollten

Studienleistung

Prüfungsleistung Klausur (120 Minuten)

Medienformen Lehrgespräch / Tafelarbeit / Beamer / moodle

Literatur

Fueglistaller, U., Fust, A., Müller, C., Müller, S., Zellweger, T., 2019. *Entrepreneurship. Modelle – Umsetzung – Perspektiven. Mit Fallbeispielen aus Deutschland*, Österreich und der Schweiz. 5. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Pott, O., Pott, A., 2015. *Entrepreneurship. Unternehmensgründung, Businessplan und Finanzierung, Rechtsformen und gewerblicher Rechtsschutz*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Bieger, T., Ebner, S., Frehse, J. et al., 2008. *Unternehmertum im Tourismus. Führen mit ErNeuerungen*. 2. Aufl. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Stolzenberg, K., Heberle K., 2021. *Change Management*. 4. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Olfert, K., 2019. *Projektmanagement*. 17. Aufl. Herne: Kiehl.

Schelle, H., 2018. *Projekte zum Erfolg führen*. 8. Aufl. München: Deutscher Taschenbuchverlag.

Ahlemann, F., 2013. *Strategisches Projektmanagement. Praxisleitfaden, Fallstudien und Trends*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Faßbender, R.-R., Thanhoffer, M., 2010. *Kreatives Projektmanagement*. Wiesbaden: Gabler.

Horster, E., 2023. *Playbook Innovationsmanagement*, Freiburg: Rudolf Haufe Verlag.

Horster, E., 2023. *Customer Experience Management*, Freiburg: Rudolf Haufe Verlag.

Disselkamp, M., 2012. *Innovationsmanagement. Instrumente und Methoden zur Umsetzung im Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Fichter, K., 2015. *Grundlagen des Innovationsmanagements*. 7. Aufl. Oldenburg: Carl von Ossietzky Universität.

Vahs, D., Brem, A., 2015. *Innovationsmanagement. Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung*. 5. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Osterwalder, A., PigNeur, Y., 2011. *Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Osterwalder, A., PigNeur, Y., Bernarda, G., Smith, A., 2015. *Value Proposition Design. Entwickeln Sie Produkte und Services, die Ihre Kunden wirklich wollen*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Osterwalder, A., PigNeur, Y., Etiemble, F., Smith, A., 2020. *The Invincible Company. How to Constantly Reinvent Your Organization with Inspiration From the World's Best Business Models*. Weinheim: Wiley.

Hinweis

6. Semester

Modul 110006

Prüfungsnummern	110006-1

Grundlagen des Online-Marketings

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 Bachelor of Science Immobilienwirtschaft 2024 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.A Triales Modell Betriebswirtschaftslehre BWL-TM PO 2024 B.Sc. Wirtschaftsingenieurwesen Wing PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Grundlagen des Online-Marketings
Englische Modulbezeichnung	Fundamentals of Online Marketing
Kurztitel	Grundlagen des Online-Marketings
Semesterinfo	6. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Sommersemester angeboten.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Arnd Zschiesche
Dozent*in	Rena Ackermann, Lena Fabian
Sprache	deutsch
Lehrform	Vorlesung
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150h
Präsenzstudium	60h
Eigenstudium	90h
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Einführung Marketing / Tourismusmarketing
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden sind in der Lage die wesentlichen Aufgabenfelder des Online-Marketings sowie deren Entwicklung zu benennen und zu erläutern (Dies beinhaltet u.a. Wissen über Nutzungsmöglichkeiten des Internets als Kommunikationsplattform sowie als Vertriebskanal). Sie können beurteilen, ob und warum Internetseiten und Online Shops nutzerfreundlich gestaltet sind. Sie kennen die Funktionsweise gängiger Content-Managementsysteme. Sie beherrschen das Vorgehen bei einer Suchmaschinenoptimierung (z.B. SEO-Analyse, Planung, Keywords, On-Page, Off-Page, Controlling und Anpassung). Sie können Maßnahmen und Instrumente des

	Suchmaschinenmarketing (z.B. Google AdWords) und deren Effizienz einschätzen. Sie kennen die bekanntesten sozialen Netzwerke sowie ihre Kommunikationsinstrumente und sind in der Lage, die Zweckmäßigkeit des Einsatzes dieser Instrumente aus betriebswirtschaftlicher Sicht zu beurteilen und diese zielorientiert einzusetzen. Sie können Strategien im Bereich des Online-Marketing und des E-Commerce entwickeln, anwenden und ihren Erfolg messen.
Inhalt	Gestaltungskriterien und Erfolgsfaktoren von Websites und Online-Shops, SEO, SEM, Online-Advertising, Content Marketing, Social-Media, E-Commerce
Studienleistung	
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)
Medienformen	Beamer / Overhead / Tafelarbeit / Projektarbeit
Literatur	In der jeweils aktuellen Auflage: • Keßler, E., Rabsch, S., Mandic, M., Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, Rheinwerk Computing. • Erlhofer, S., Suchmaschinen-Optimierung: Das umfassende Handbuch, Galileo Computing. • Weinberg, T., Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co, O'Reilly. • Kreutzer, R. T., Praxisorientiertes Online-Marketing, Springer Gabler. • Weinand, K., Top-Rankings bei Google und Co.: Erfolgreiche Suchmaschinen-Optimierung, Galileo Computing.
Hinweis	

6. Semester

Modul 9997

Prüfungsnummern	9997

Bachelorarbeit

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Pflichtfach
Modulbezeichnung	Bachelorarbeit
Englische Modulbezeichnung	
Kurztitel	Bachelorarbeit
Semesterinfo	6. Semester Modulverantwortlicher: Alle Professor(inn)en, Honorarprofessor(inn)en und hauptberuflich Lehrende des FB Wirtschaft mit abgeschlossener Promotion. Dozent: Alle Professor(inn)en und promovierten Dozenten des FB Wirtschaft Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Sommersemester angeboten.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Anne Köchling
Dozent*in	N.N.
Sprache	deutsch; englisch
Lehrform	Seminar (ca. 20% Vorlesung, 30% interaktives Lehrgespräch, 50% studentische Präsentation)
SWS	2 SWS
Arbeitsaufwand	360
Präsenzstudium	30
Eigenstudium	330
Kreditpunkte	12
Empfohlene Vorkenntnisse	keine
Voraussetzungen	Zulassung zu Bachelorarbeit
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden sind in der Lage, aus bereits vorhandenem Fachwissen, eigenständig eine Fragestellung für die Abschlussarbeit zu entwickeln. Sie können eine (theoriegeleitete) Fragestellung eigenständig und nach wissenschaftlichen Standards und Methoden sowie unter Berücksichtigung aktueller Literatur innerhalb einer vorgegebenen Frist bearbeiten. Sie zeigen, dass sie mit disziplinspezifischen Begriffen und Terminologien angemessen umgehen

	und ein Thema objektiv, vollumfänglich, differenziert und kritisch erschließen und fundiert ausarbeiten können. Ergebnisse können sie mittels einer wissenschaftlichen Präsentation erläutern und gegenüber Kritik sachlich argumentativ verteidigen.
Inhalt	Eigenständige Bearbeitung einer Fragestellung im Rahmen der Anfertigung der Bachelorarbeit
Studienleistung	
Prüfungsleistung	Bachelorarbeit + Präsentation
Medienformen	Tafel, Beamer, Pinnwand, OHP, Video, T-Fis
Literatur	Themenabhängig
Hinweis	

6. Semester

Modul 212057

Prüfungsnummern	212057-1

Managementorientierte Sozialkompetenz II

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Pflichtfach
Modulbezeichnung	Managementorientierte Sozialkompetenz II
Englische Modulbezeichnung	Social skills for management II
Kurztitel	Managementorientierte Sozialkompetenz II
Semesterinfo	6. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Sommersemester angeboten.
Modulverantwortung	Sonja Göttel
Dozent*in	verschiedene
Sprache	deutsch; englisch
Lehrform	Seminar
SWS	2 SWS
Arbeitsaufwand	90
Präsenzstudium	30
Eigenstudium	60
Kreditpunkte	3
Empfohlene Vorkenntnisse	keine
Voraussetzungen	keine
Lernziele / Kompetenzen	Im Kurs „Managementorientierte Sozialkompetenzen II“ werden parallel verschiedene Kurse mit unterschiedlichen Rahmenthemen angeboten. Die Studierenden können eigenständig einen dieser Kurse auswählen. Innerhalb des gewählten Rahmenthemas können Studierende Hintergründe, Einflussfaktoren und Aspekte verstehen, analysieren und reflektieren. Sie können verschiedene Beispiele und Herangehensweisen vergleichen und Lösungsansätze ableiten. Sie erlernen effiziente und nachhaltige Verhaltensweisen und soziale Kompetenzen im Umgang mit dem gewählten Themenbereich und können diese selbständig anwenden und situationsabhängig anpassen. Durch Kleingruppenarbeit erlernen sie darüber hinaus Arbeitsprozesse in Gruppen zu planen und gestalten, Sachverhalte zu analy-

sieren und zu strukturieren und Ergebnisse und Positionen argumentativ zu vertreten und vor Publikum zu präsentieren.

Inhalt

Aufbauend auf den grundlegenden Sozialkompetenzen aus dem Kurs „Managementorientierte Sozialkompetenzen I“, erlernen die Studierenden weiterführende Sozialkompetenzen in einem ausgewählten Rahmenthema. Es werden parallel mehrere Kurse zur Auswahl angeboten und die Studierenden können einen Kurs davon auswählen. Innerhalb des gewählten Rahmenthemas lernen die Studierenden Hintergründe, Einflussfaktoren und Aspekte kennen und erarbeiten anhand von Literaturrecherche, Fallstudien, Rollenspielen etc. nachhaltige Lösungsmöglichkeiten und Verhaltensweisen im Umgang mit dem Themenbereich. Mögliche Rahmenthemen sind u.a.:

„Einführung Konfliktmanagement“

Bei der Zusammenarbeit unterschiedlicher touristischer Akteure entlang der Leistungskette und bei Interaktionen zwischen touristischen Dienstleistern und Gästen können vielfältige Konfliktpotenziale entstehen. Die Vorbeugung und Lösung von Konflikten ist daher ein entscheidender Erfolgsfaktor für Unternehmen und trägt zur Zufriedenheit der Gäste und Mitarbeiter bei. Der Kurs gibt einen Einblick in die Grundlagen des Konfliktmanagements. Anhand von praktischen Übungen und Fallbeispielen werden Möglichkeiten zur Vorbeugung von Konflikten und Techniken zur Konfliktlösung besprochen und in Interaktion selbst erprobt und reflektiert.

„Working in Networks“

Successful business operations depend more and more on the ability to work within inter-organisational networks and collaborative projects. Accordingly, many tourism experts consider network management competencies to become a key management requirement in future. The course gives a comprehensive introduction to network and cooperation management in tourism. It displays and discusses different forms of networks and collaborative projects and reflects on helpful soft skills to successfully establish and manage network structures and processes.

„Selbstvermarktung und erfolgreiches Bewerben“

Für die Erstellung von Bewerbungsunterlagen gibt es zahlreiche Ratgeber und Checklisten. Wer diese befolgt, hat eine „korrekte“ Bewerbung abgegeben, aber noch lange nicht sichergestellt, dass diese positiv wahrgenommen wird oder im Idealfall sogar bestehende Lücken hinsichtlich der geforderten Fähigkeiten und Kompetenzen kompensiert. Gerade wer noch keine Berufserfahrung oder einen glänzenden Lebenslauf vorzuweisen hat, der kann sich

	in der Bewerbungsphase mit Strategien zur Selbstvermarktung auf die Sprünge helfen. Gemeint ist damit, die eigenen Vorzüge richtig in Szene zu setzen, um sich für potenzielle Arbeitgeber attraktiv zu machen. Im Kurs geht es darum, die eigenen Stärken und Schwächen sowie die persönlichen beruflichen und privaten Bedürfnisse zu erfassen und somit vor allem erst einmal Klarheit für sich selbst zu erreichen. Verbunden damit ist ein großes Stück Selbstbewusstsein sowie Selbstsicherheit. Auf dieser Grundlage analysieren wir Stellenanzeigen aus dem Bereich Tourismus und arbeiten heraus, welche Stellen für wen geeignet sind und welche Trigger gesetzt werden können, um Bewerbungsverfahren erfolgreich bestehen zu können. Viele Übungen, Gespräche mit Personalern und ehemaligen ITM`lern, die sich gerade ihren ersten Job „geangelt“ haben stehen auf dem Programm; dazu der Einblick in echte Bewerbungsverfahren und Gespräche mit den Betreibern großer Jobplattformen. Das Modul zahlt insbesondere auf die SDG´s Nr. 4 *Hochwertige Bildung*, Nr. 8 *Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum und Nr. 16 Frieden, Gerechtigkeit und starke soziale Institutionen* ein.
Studienleistung	
Prüfungsleistung	PL: die Prüfungsleistung kann beinhalten: Hausarbeit (10- 15 Seiten p.P.) oder Präsentation (15-20 Min. p.P.) oder mündliche Prüfung (15 Min. p.P.) oder Projektarbeit (10 Seiten p.P.). Die genaue Prüfungsleistung wird zu Beginn des Semesters durch die/den jeweilige*n Dozent*in bekanntgegeben.
Medienformen	Beamer, Internet, Laptop, Video, Literaturstudien, Fallstudien, Pinnwand, Moderationsbox
Literatur	Abhängig vom gewählten Fokusthema; wird in der Veranstaltung bekanntgegeben.
Hinweis	

6. Semester

Modul 110001

Prüfungsnummern	110001-1

Business Analytics und maschinelles Lernen

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.A Triales Modell Betriebswirtschaftslehre BWL-TM PO 2024 B. Sc. Angewandte AKI (2025) B.Sc. Wirtschaftsingenieurwesen Wing PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Business Analytics und maschinelles Lernen
Englische Modulbezeichnung	Business Analytics and Machine Learning
Kurztitel	Business Analytics und maschinelles Lernen
Semesterinfo	6. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Sommersemester angeboten. **Das Modul wird ab WiSe 2025/2026 nicht mehr angeboten.**
Modulverantwortung	Prof. Dr. Michael von Thaden
Dozent*in	Prof. Dr. Michael von Thaden
Sprache	deutsch
Lehrform	50% Vorlesung und 50% Übung
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Kenntnisse in beschreibender und schließender Statistik; Grundkenntnisse in linearer Algebra; Kenntnisse der höheren Schulmathematik
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden sind nach erfolgreicher Teilnahme in der Lage ausgewählte Methoden des maschinellen Lernens im Hinblick auf ihre Eignung zur Lösung bestimmter Problemfelder aus dem Themenbereich Business Analytics einzuschätzen und die Methoden dann auch zur Lösung ebendieser Probleme einzusetzen und anzuwenden. Darüber hinaus werden die Studierenden befähigt die von

	Ihnen erzielten Ergebnisse einzuordnen und weitergehender zu analysieren. Hierbei erlernen Sie zudem die Programmiersprache R, welche die Studierenden nutzen, um die die von Ihnen zu lösenden Probleme auf Basis der in R vorimplementierten Pakete aus dem Bereich des Maschinellen Lernens zu formalisieren und anschließend zu bearbeiten sowie zu lösen.
Inhalt	Es werden Methoden aus dem Bereich des maschinellen Lernens vermittelt, wie z.B.: Clusteranalysen, Entscheidungsbäume, NächsteNachbarn-Klassifikation, Künstliche Neuronale Netze. Die freie Programmiersprache R wird hierbei genutzt, um die Methoden des maschinellen Lernens zu illustrieren. Die Studierenden nutzen R auch eigenständig, um spezifische Fragestellungen zu lösen und die Ergebnisse eingehender zu analysieren.
Studienleistung	Aktive Teilnahme an Übungen im Rahmen der Lehrveranstaltung
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)
Medienformen	Beamer, Tafel und andere Präsentationstechniken
Literatur	• Lantz, B., Machine Learning with R, 3rd edition, Packt Publishing (2019) • Chapple, M., Nwanganga, F., Practical Machine Learning in R, 1st edition, Wiley (2020) • Grundkurs Künstliche Intelligenz, Eine praxisorientierte Einführung, 4.Auflage, Springer Vieweg (2016) • Boobier, T., Advanced Analytics and AI, 1st edition, Wiley (2018)
Hinweis	

6. Semester

Modul 212064

Prüfungsnummern	212064-1

Operatives Controlling

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Operatives Controlling
Englische Modulbezeichnung	Managerial Accounting and Financial Controlling (incl. Business Simulation Game TOPSIM General Management)
Kurztitel	OperaContr
Semesterinfo	6. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Sommersemester angeboten.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Ralf Kesten
Dozent*in	Prof. Dr. Ralf Kesten
Sprache	deutsch
Lehrform	Vorlesung und Übung durch Integration eines IT-gestützten Unternehmensplanspiels und MS-Excel mit Kleingruppenarbeit
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Bilanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung, Einführung in das Controlling (inkl. Excel-Anwendungen)
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	Nach der Modulteilnahme sind die Studierenden in der Lage, die unter "Inhalt" zu behandelnden Methoden zu kennen, zu verstehen und in Fallbeispielen anzuwenden. Die Studierenden können die im Unternehmensplanspiel enthaltenen Problemstellungen analysieren, die zur Problemlösung einzusetzenden Methoden auswählen, situationsgerecht anpassen und unter Einsatz einer Tabellenkalkulationssoftware bearbeiten. Durch den Planspieleinsatz und der damit verbundenen Arbeit in Kleingruppen lernen die Studierenden sich im jeweiligen Team unter Zeitdruck auf unternehmerische Entscheidungen zu verständigen und ihre Ergebnisse im Plenum zu präsentieren. Niveaustufen: 1 bis 5.
Inhalt	Operative Budgetplanung sowie integrierte Jahresabschlussplanung (in Form geplanter Gewinn- und Verlustrechnungen, Bilanzen und Cashflow-Statements), Abweichungsanalyse zur Jahresab-

	schlussplanung, Kosten- und Erlösmanagement (insb. Deckungsbeitrags- und Break Even-Analysen, Activity Based sowie Life Cycle Costing), Prognose und Kontrolle der Wirtschaftlichkeit von Investitionsprojekten auf der Grundlage dynamischer Investitionsrechnungen und Auswirkungen auf den Unternehmenswert, Kennzahlen im Rahmen der operativen Berichterstattung.
Studienleistung	Aktive Teilnahme an Übungen im Rahmen der Lehrveranstaltung
Prüfungsleistung	Klausur (120 Minuten)
Medienformen	Lehrgespräch/Beamer/Tafelarbeit/Rechnerpräsentation/Gruppenarbeit
Literatur	Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse; Götze, U.: Kostenrechnung und Kostenmanagement; Kesten, R.: Investitionsrechnung in Fällen und Lösungen; Schmidt, A.: Kostenrechnung; Wiltinger, K./Heupel, T./Deimel, K.: Controlling (alle in der jeweils aktuellen Auflage).
Hinweis	

6. Semester

Modul 110008

Prüfungsnummern	110008-1

Grüne Markenführung

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.A Triales Modell Betriebswirtschaftslehre BWL-TM PO 2024 B.Eng Green Technolgy GT PO2024 B.Sc. Wirtschaftsingenieurwesen Wing PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Grüne Markenführung
Englische Modulbezeichnung	Green Branding – Basics, Success Factors and Instruments for social and sustainable Brand Management
Kurztitel	GrünMark
Semesterinfo	6. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Sommersemester angeboten. **Das Modul wird im SoSe 2026 letztmalig im SP Marketing angeboten. Nach der neuen PO 2024 wird das Modul als freies Wahlmodul angeboten.**
Modulverantwortung	Prof. Dr. Arnd Zschiesche
Dozent*in	Prof. Dr. Arnd Zschiesche
Sprache	deutsch; englisch
Lehrform	Vorlesung
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150h
Präsenzstudium	60h
Eigenstudium	90h
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Einführung Marketing / Tourismusmarketing, Markenführung I/ Markenführung II
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	Was bedeutet „Grün“ in Bezug auf Marke? Die Studierenden lernen, generelle Grundlagen und individuelle Erfolgsfaktoren ökologischer und sozialer Markenführung verstehen und einsetzen können. Was sind die geteilten bzw. wiederkehrenden Erfolgsfaktoren innovativer Konzerne, agiler mittelständischer (Familien-) Unternehmen oder Start-Ups? Anhand von Praxisbeispielen wird einer-

seits die Dynamik der Entwicklung des „Grünen Marktes“, wie auch die ihr zugrundeliegenden, unveränderlichen soziologischen Gesetze vom Aufbau attraktiver Markensysteme deutlich gemacht. Der Kurs verdeutlicht die Ur-Methodik des Markenaufbaus und befähigt diese Strukturen zu bestimmen, einzuordnen und im Rahmen des Moduls angemessen zu analysieren und operativ einzusetzen)

Seit dem „European Green Deal“, der „UN-Umweltagenda 21“ sowie jüngsten gesellschaftspolitischen Bewegungen, wird es schwieriger für Wirtschaftsunternehmen ihre Geschäftsmodelle nicht den steigenden ökologischen wie sozialen Anforderungen anzupassen bzw. eine interne Transformation anzustoßen, welche den Erfordernissen entgegenkommt. „Grün“ ist vom Trendthema oder dem sog. „Hygienefaktor“ im Konzernbericht zum Marktfaktor der Zukunft geworden, welcher schwerlich ignoriert werden kann, weil nicht allein die Politik mit Gesetzen Druck ausübt, sondern auch die Kundschaft vermehrt Fragen stellt. Die Digitalisierung ist in diesem Zusammenhang ein zusätzlicher Beschleunigungsfaktor, weil sie Unternehmen zu mehr öffentlicher Transparenz zwingt. Ähnlichkeiten in der Kommunikation zwischen z.B. Luxusmarken und „grünen Marken“ werden demonstriert und begründet.

Daneben wird Verständnis für den „Grünen Markt“ und seine aktuell (medial) hervorgehobene Rolle sowie treibende Akteure - unternehmerisch wie gesellschaftspolitisch - vermittelt. Aktive Mitarbeit in Form von eigenständiger Recherche, Untersuchung und (anschließender) Präsentation ist gefordert.

Inhalt

- Geschichte/Evolution des Grünen Marktes, der „Ökobranche“/wirtschaftliche Bedeutung
- Aktionsfelder grüner Markenstrategien verstehen, analysieren und steuern
- Management und Entwicklung authentischer Marken (Erfolgsprofil/Genetischer Code der Marke)
- Grundsätze grüner Markenführung in Tagesgeschäft/Gesamtstrategie und ihre generelle Anwendbarkeit

Studienleistung

Prüfungsleistung

Klausur und Präsentation.
Klausur: 90 Minuten
Präsentation: 15 Minuten

Medienformen

Beamer, Tafelarbeit

Literatur

- Deichsel A., Errichiello, O., Zschiesche, A. (2017): Grundlagen der Markensoziologie. Die sozialen Prinzipien von Markenbildung- und führung in Theorie und Praxis. Springer Gabler, Wiesbaden
- Domizlaff, H. (2005, 7. Aufl.): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. Marketing Journal, Hamburg

- Errichiello, O./Zschiesche, A (2021, 2. Aufl.): Grüne Markenführung. Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Instrumente für ein nachhaltiges Brand- und Innovationsmanagement, Springer Gabler, Wiesbaden
- Felber, Christian (2019): This is not Economy. Aufruf zur Revolution der Wirtschaftswissenschaft. Deuticke, Wien
- Raworth, Kate (2018, 4. Aufl.): Die Donut -Ökonomie: Endlich ei n Wirtschaftsmodell, das den Planeten nicht zerstört, Hanser, München • Für das „Gefühl“ oder den „Spirit“ der Branche (zum „Eingrooven“):
- Chouinard, Yvon (2017): Lass die Mitarbeiter surfen gehen: Die Erfolgsgeschichte eines eigenwilligen Unternehmers. Redline, München (Gründungsgeschichte von Patagonia)

Hinweis

6. Semester

Modul 110010

Prüfungsnummern	110010-1

New Work

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 Bachelor of Laws Wirtschaftsrecht WiR 2024 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.A Triales Modell Betriebswirtschaftslehre BWL-TM PO 2024 B.Sc. Wirtschaftsingenieurwesen Wing PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	New Work
Englische Modulbezeichnung	New Work
Kurztitel	NewWork
Semesterinfo	6. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Sommersemester angeboten.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Susanne Liebermann
Dozent*in	N.N.
Sprache	deutsch; englisch
Lehrform	Vorlesung und Übung
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150h
Präsenzstudium	60h
Eigenstudium	90h
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Module Human Resource Management, Grundlagen und Arbeitsrecht (10050), Modul Arbeitsrecht (10096)
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	Nach dem erfolgreichen Besuch dieser Veranstaltung… • … können die Studierenden aktuelle Trends der Personalarbeit und neue Arbeitskonzepte, -formen und -modelle, welche unter dem Begriff New Work etabliert werden, beschreiben. • … können die Studierenden die betriebswirtschaftlichen, juristischen und psychologischen Konsequenzen einer Umsetzung ausgewählter neuer Arbeitskonzepte, -formen und -modelle systematisch darlegen.

- … sind die Studierenden in der Lage, ausgewählte Herausforderungen im Zuge der Umgestaltung der Arbeitswelt aus interdisziplinärer Sicht umfassend zu analysieren.
- … können die Studierenden Lösungsansätze für die Implementierung ausgewählter New Work Konzepte erarbeiten.

Inhalt

New Work Anwendungsbereiche

- Flexibilisierung von Arbeitszeit und Arbeitsort
- Gestaltung moderner Arbeitsumgebungen
- Agiles Projektmanagement
- Interorganisationale Kooperationen
- Automatisierung und Algorithmisches Management: Einsatz von Big Data, Künstlicher Intelligenz und Legal Tech im Arbeitsprozess und im HRM
- Herausforderungen der Plattformökonomie

Die Anwendungsbereiche werden aus den folgenden Perspektiven beleuchtet:

Rechtliche Perspektive
Betriebsverfassungsrechtliche und individualarbeitsvertragliche Fragestellungen, Datenschutz, Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz, Arbeitsschutz und Fürsorgepflicht, Haftung, insbesondere im Rahmen der DSGVO, Verteilte Führungsverantwortung, Compliance

Organisationale Perspektive
Unternehmenskultur und -struktur, Führungs- und Teamkonzepte, Verantwortung und Machtverteilung, Diversität, Entlohnungssysteme, Entwicklung neuer Kompetenzen, Organisationale Resilienz und Change- Management

Psychologische Perspektive
Menschengerechte und gesundheitsförderliche Arbeitsgestaltung, Voraussetzungen für Motivation, Kreativität und Leistungsfähigkeit, Erwartungen der Mitarbeitenden, Stressempfinden und Gesundheit, Veränderungen von Anforderungen und Ressourcen.

Studienleistung

Prüfungsleistung

Portfolioprüfung: Kombinierte wissenschaftliche Arbeit, bestehend aus einem schriftl. Prüfungselement (5-10 Seiten; 60%, individuell) kombiniert mit einem mündlichen oder praktischen Prüfungselement (Gruppenarbeit: 15-25 min. pro Studierende; 40%,)

Medienformen

Lehrgespräch / Tafelarbeit / Beamer / moodle

Literatur

- Jochmann, W., Böckenholt, I., & Diestel, S. (Hrsg.). HR-Exzellenz. Innovative Ansätze in Leadership und Transformation. SpringerGabler.
- Petry, T., & Jäger, W. (Hrsg.). Digital HR. Smarte und agile Systeme, Prozesse und Strukturen im Personalmanagement. Haufe.

Weitere aktuelle Literatur wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben.

Hinweis

Stand: 16.01.2026

6. Semester

Modul 211022

Prüfungsnummern	211022-1

International Human Resource Management

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 Bachelor of Laws Wirtschaftsrecht WiR 2024 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.A Triales Modell Betriebswirtschaftslehre BWL-TM PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	International Human Resource Management
Englische Modulbezeichnung	International Human Resource Management
Kurztitel	Int HRM
Semesterinfo	6. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Sommersemester angeboten.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Susanne Liebermann
Dozent*in	Prof. Dr. Susanne Liebermann
Sprache	englisch
Lehrform	Lecture (incl. Tutorial)
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Modul Human Resource Management
Voraussetzungen	Modul Human Resource Management
Lernziele / Kompetenzen	• Students are able to discuss the consequences of internationalization forHuman Resource Management. • They acquire a broad knowledge about different strategies for a successful internationalization of Human Resource Management. • They can name relevant variables that are relevant for strategic decisions in International Human Resource Management. • The students gain awareness of possible challenges, which arise in the course of internationalization from the perspective of Human Resource managers, leaders and employees.

- They become capable of adapting instruments of Human Resource Management to different international and intercultural work settings.
- Students learn to discuss about intercultural challenges in work settings.
- They reflect their own behavior, adapt their communication style in intercultural encounters and ameliorate their own intercultural competency.

Inhalt

- Internationalization of Economic Relations
- Consequences for HRM
- Organization and Conditions of HRM in International Settings
- Culture Theories
- International HR-Planning
- International Recruitment
- International Talent Management
- International Leadership Trainings
- International Benefits and Compensation Policies
- Expatriation
- Intercultural Tea
- Leadership International Teamsmwork

Studienleistung

Prüfungsleistung

Portfolio: Präsentation von wissenschaftlichen Studien (30 min. pro Studierende; 50%) Mini-Fallstudienarbeit: schriftliche Ausarbeitung (5 Seiten pro Studierende: 25%,) Präsentation (15 min. pro Studierende: 25%)

Medienformen

Script / Beamer / Overhead / Board / moodle / Zoom

Literatur

- Dowling, P.J., Festing, M. and Engle, A. D. Sr. (2017). International Human Resource Management. Boston: Cengage Learning.
- Hofstede, G.; Hofstede, J. G. and Minkov, M. (2011). Cultures and Organizations. Software of the Mind. New York: McGraw-Hill Education.
- House, R.J., Dorfman, P.W. and Javidan, M. (2013). Strategic Leadership Across Cultures: Globe Study of CEO Leadership Behavior and Effectiveness in 24 Countries. Thousand Oaks: Sage.
- Mendenhall, M. E., Osland, J. S., Bird, A., Oddou, G. R, Stevens, M. J., Maznevski, M.L. and Stahl, G. K. (Eds.) (2017). Global Leadership. Research, Practice and Development. London: Routledge.
- Morschett, D., Schramm-Klein, H., & Zentes, J. (2015). Strategic International Management (3rd Ed.). Berlin: SpringerGabler
- Scullion, H. and Collings, D. (Eds.) (2011). Global Talent Management. London: Routledge.
- Stahl, G. K, Björkman, I. and Morris, S. (Eds.) (2012). Handbook of Research in International Human Resource Management. Cheltenham: Edward Elgar.
- Current scientific papers provided in the course of the lecture.

Hinweis

6. Semester

Modul 211057

Prüfungsnummern	211057-1

Nachhaltiges Eventmanagement

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.A Triales Modell Betriebswirtschaftslehre BWL-TM PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Nachhaltiges Eventmanagement
Englische Modulbezeichnung	Sustainable Event Management
Kurztitel	Nachhaltiges Eventmanagement
Semesterinfo	6. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Sommersemester angeboten.
Modulverantwortung	Sonja Göttel
Dozent*in	MBA / M.A. Sonja Göttel
Sprache	deutsch; englisch
Lehrform	50% Vorlesung und 50% Seminar
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Grundlagen des Eventmanagements
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	Aufbauend auf den bisherigen Schwerpunktkursen erlernen die Studierenden ein tieferes Verständnis für Planungs- und Umsetzungsprozesse im nachhaltigen Eventmanagement. Anhand ausgewählter Literaturstudien und konkreter Praxisbeispiele lernen die Studierenden die relevanten Prozesse von nachhaltigem Eventmanagement zu identifizieren und für die Anwendung zu konkretisieren. In Gruppenarbeiten werden die erlernten Kenntnisse vertieft, analysiert, praktisch angewendet und reflektiert. Durch die Arbeit in Kleingruppen lernen die Studierenden in Gruppen selbstverantwortlich zu arbeiten, Lösungen gemeinsam zu erarbeiten und komplexe fachbezogene Probleme und Lösungsansätze zu präsentieren und argumentativ zu vertreten.

Inhalt	Am Beispiel von unterschiedlichen Events und Meetings werden die konkreten Anforderungen für nachhaltiges Eventmanagements vermittelt, u.a.: • Grundlagen des nachhaltigen Veranstaltungs- und Eventmanagements • Umweltmanagement für nachhaltige Veranstaltungen • Nachhaltige Planung und Projektmanagement von Events • Vertiefende Fallbetrachtung von Sportgroßveranstaltungen, Festivals und Tagungen/Kongressen • Evaluation und Qualitätsentwicklung von Events
Studienleistung	
Prüfungsleistung	Projektarbeit (20-30 Seiten) in Verbindung mit einer Präsentation (20-30 Minuten)
Medienformen	Beamer/ Tafel/ Smartboard/ Literaturstudium/ Internet/ Fallstudien
Literatur	• Ali-Knight, J.; Robertson, M.; Fyall, A.; Ladkin, A. International perspectives of Festivals and Events: Paradigms of Analysis. Elsevier. In der jeweils aktuellen Auflage. • Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) / Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB) (Hrsg.). Leitfaden für umweltfreundliche Sportgroßveranstaltungen. Green Champions für Sport und Umwelt. In der jeweils aktuellen Auflage. • Deutscher Sportbund. Umweltpolitische Grundsätze des Deutschen Sportbundes. Frankfurt. In der jeweils aktuellen Auflage. • Große Ophoff, M. (Hrsg.). Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement. Green Meetings als Zukunftsprojekt der Veranstaltungsbranche. oekom. In der jeweils aktuellen Auflage. • Holzbaur, U.; Jettinger, E.; Knauss, B.; Moser, R.; Zeller, M. Eventmanagement - Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. Springer. In der jeweils aktuellen Auflage. • Kästle, T. Kompendium Event-Organisation. Springer Gabler. In der jeweils aktuellen Auflage. • Klein, C. Eventmanagement in der Praxis. interna. In der jeweils aktuellen Auflage. • International Olympic Committee (IOC). IOC Guide to Sport, Environment and Sustainable Development. In der jeweils aktuellen Auflage. • Richter, C. Zur Übertragbarkeit von Strukturen des Projektmanagements auf Events: Eine literaturbasierte Analyse zentraler Erfolgsfaktoren, AV Akademikerverlag. In der jeweils aktuellen Auflage.
Hinweis	

6. Semester

Modul 211055

Prüfungsnummern

Event-Marketing

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 B.A. Internationaler Tourismus Management ITM PO-Version 19 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.A Triales Modell Betriebswirtschaftslehre BWL-TM PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Event-Marketing
Englische Modulbezeichnung	Event Marketing
Kurztitel	Eventmark
Semesterinfo	6. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Sommersemester angeboten.
Modulverantwortung	Sonja Göttel
Dozent*in	MBA / M.A. Sonja Göttel
Sprache	deutsch
Lehrform	Vorlesung mit interaktiven Elementen; Vermittlung des Lehrstoffes mit Diskussion und Gruppenarbeiten; seminaristischer Unterricht
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Grundlagen des Eventmanagement
Voraussetzungen	Keine
Lernziele / Kompetenzen	Aufbauend auf den bisherigen Schwerpunktkursen erlernen die Studierenden ein tieferes Verständnis für Planungs- und Umsetzungsprozesse im Event-Marketing und Kompetenzen für die kritische Analyse und Reflektion unterschiedlicher Kommunikations- und Vermarktungsstrategien. Die wichtigsten Theorien und Methoden werden hierzu vermittelt. Anhand ausgewählter Literaturstudien und konkreter Praxisbeispiele lernen die Studierenden die relevanten Vermarktungsprozesse von Events zu identifizieren und für die Anwendung zu kon-

kretisieren. In Gruppenarbeiten werden die erlernten Kenntnisse vertieft, praktisch angewendet, analysiert und reflektiert. Die ausgearbeiteten Ergebnisse werden in einem Konzept verschriftlicht, welches Lösungsstrategien für die Praxispartner aufzeigt.

Darüber hinaus werden unterschiedliche Lern- und Arbeitsmethoden angewendet, um den Studierenden einen Einblick zu geben, wie Expertenteams heutzutage arbeiten.

Inhalt

Folgende Themen werden in der Lehrveranstaltung u.a. behandelt:

- Strategisches Event-Marketing und Kommunikationsstrategien
- Konzeption und Umsetzung von Event-Marketing
- Dramaturgie, Storytelling und Inszenierung
- Social Media und Digitalisierung im Event-Marketing
- Events als Mittel im Corporate Branding
- Events als Mittel im Regional- und Destinationsmarketing

Studienleistung

Prüfungsleistung

Hausarbeit (20-30 Seiten) in Verbindung mit einer Präsentation (20-30 Minuten)

Medienformen

Beamer/ Internet/ Tafel/ Skript/ Fallstudien/ Smartboard

Literatur

- Betz, G.; Hitzler, R.; Niederbacher, A.; Schäfer, L. [Hrsg.] Hybride Events: Zur Diskussion zeitgeistiger Veranstaltungen. Springer Gabler. In der jeweils aktuellen Auflage.
- Doppler, S. B2B-Eventmarketing. UVK. Konstanz/München. In der jeweils aktuellen Auflage.
- Knoll, T. [Hrsg.] Veranstaltungen 4.0: Konferenzen, Messen und Events im digitalen Wandel. Springer Gabler. In der jeweils aktuellen Auflage.
- Knoll, T. [Hrsg.] Neue Konzepte für einprägsame Events: Partizipation statt Langeweile - vom Teilnehmer zum Akteur. Springer Gabler. In der jeweils aktuellen Auflage.
- Nickel, O. Event-Marketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele. Vahlen. In der jeweils aktuellen Auflage.
- Nörpel, C.; Wagner, J.W. Destination Branding durch Public Events. Wissenschaft und Praxis. In der jeweils aktuellen Auflage.
- Nufer, G. Event-Marketing und -Management: Grundlagen, Planung, Wirkungen, Weiterentwicklungen. Springer Gabler. In der jeweils aktuellen Auflage.
- Schäfer-Mehdi, S. Event-Marketing: Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung. Cornelsen. In der jeweils aktuellen Auflage.
- Scholz, U.; Pastoors, S.; Becker, J.H. Einführung in nachhaltiges Innovationsmanagement und die Grundlagen des Green Marketing. Tectum. In der jeweils aktuellen Auflage.
- Schröer, C.; Thalmeier, R. [Hrsg.] Region, Stadt und Marke: wie man über Veranstaltungen Markenprofile generiert. Duale Hochschule Baden-Württemberg. Mannheim. In der jeweils aktuellen Auflage.

- Wünsch, U. [Hrsg.] Handbuch Erlebnis-Kommunikation: Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen. Erich Schmidt. In der jeweils aktuellen Auflage.

Hinweis

6. Semester

Modul 212067

Prüfungsnummern	212067-1

Destination and Digitalisation

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Destination and Digitalisation
Englische Modulbezeichnung	Destination and Digitalisation
Kurztitel	Destination and Digitalisation
Semesterinfo	6. Semester This course is based on the duration of the respective semester and starts with the announced beginning of the lectures and ends respectively. The course is offered in the summer semester.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Julius Arnegger
Dozent*in	various
Sprache	englisch
Lehrform	Seminar
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	none
Voraussetzungen	none
Lernziele / Kompetenzen	• Students are aware of the comprehensive technological and societal change and its influences on destination management and therefore understand the digital transformation in destination management. • They are able to explain the concept of Smartness and can identify opportunities and challenges for Destination Management Organisations (DMO) on their way to smart destinations. • Students are able to characterise the influence of the digitalisation on the customer journey in tourism. • They are aware of the relevance of digital information sources during the customer journey and can deliver recommendations for destination marketing and branding. • They can differentiate between different data sources and understand the differences between Open Data and Big Data. • Students can classify the benefits of technological innovations for tourism practice.

Inhalt

Based on different technological trends and its usage in destination management, current topics and future developments on the nexus between destination management and digitalisation will be discussed. Among others, current data sources from the German Institute of Tourism Research will be applied. Learnings from the course particularly contribute to SDGs 9 (industry, innovation and infrastructure), 11 (sustainable cities and communities) and 12 (responsible consumption and production).

One or more of these topics will be addressed (individual focus will be set in the seminar):

• Elements of smart destinations
• Digital transformation of destination management
• Digital data sources for destinations
• Digital information sources for tourists
• Techniques in measuring tourist spatio-temporal behaviour
• Digital visitor management in destinations
• Platform Economy and its impact on destinations
• Digital marketing of destinations
• Open Data and its appliance in destinations
• Big Data and its appliance in destinations
• Opportunities for the use of Augmented Reality and Virtual Reality
• Interconnections between digitalisation and sustainability

Studienleistung

Prüfungsleistung

Presentation (20 minutes p.p.), 50% and oral exam (20 minutes p.p.), 50%

Medienformen

Projector, Laptop, Video

Literatur

Bork-Hüffer, T., Füller, H. & Straube, T. (Ed), 2021. *Handbuch Digitale Geographien: Welt- Wissen - Werkzeuge.* UTB

Buhalis, D.; Taheri, B. & Rahimi, R., 2022. *Smart Cities and Tourism. Co-creating experiences, challenges and opportunities.*Goodfellow Publishers.

Gajdošík, T., 2022. *Smart Tourism Destination Governance. Technology and Design-Based Approach.* Routledge.

Hardy, A., 2020. *Tracking tourists: Movement and mobility*. Goodfellow Publishers.

Hassan, A. & A. Sharma (Ed.), 2021. *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*. Emerald.

Horster, E., 2022. *Digitales Tourismusmarketing*. Springer.

Kitchin, R., 2022. *The Data Revolution: A Critical Approach to Big Data, Open Data, and Data Infrastructures*. Sage.

Morrison, A. M., 2019. *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.

Oskam, J., 2019. *The future of Airbnb and the `Sharing Economy'. The collaborative consumption of our cities*. Channelview Publications.

Page, S., 2019. *Tourism management*. Routledge.

Pike, S., 2021. *Destination marketing*. Essentials. Routledge.

Weithöner, U., Goecke, R., Kurz, E. & Schulz, A., 2022. *Digitaler Tourismus. Informationsmanagement im Tourismus*. De Gruyter.

Xiang, Z.; Fuchs, M.; Gretzel, U. & Höpken, W. (Ed.), 2022. *Handbook of e-Tourism*. Springer.

Further literature will be announced in the course.

Hinweis

Stand: 16.01.2026

6. Semester

Modul 212070

Prüfungsnummern	212070-1

Tour Operator Management and Digitalisation

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Tour Operator Management and Digitalisation
Englische Modulbezeichnung	Tour Operator and Digitalisation
Kurztitel	Tour Operator Management and Digitalisation
Semesterinfo	6. Semester This course is based on the duration of the respective semester and starts with the announced beginning of the lectures and ends respectively. The course is offered in the summer semester.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Tim Harms
Dozent*in	Prof. Dr. Tim Harms
Sprache	englisch
Lehrform	seminar
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Completion of the previous courses in the 3rd and 5th semester with a focus on Tour Operator Management
Voraussetzungen	
Lernziele / Kompetenzen	

The course aims to enable students to understand digital structures and processes in the tour operator industry. They are able to evaluate and use new technologies.

The students evaluate different business models within the platform economy. With the help of supporting tools such as the Business Model Canvas, they will learn how to analyze different business models and work out their strengths and weaknesses.

Within the course, the change in tour operator management will be discussed in particular. In this way, the students learn to better understand the market environment and to anticipate new developments in the field of digitization and the influence of these on the tour operator's business and to be able to draw conclusions about trends and potential.

The role of tour operators in travel decisions and the possibilities in digital marketing (search engine marketing, user experience design, social media marketing) is also being discussed and practically evaluated, so that students are able to evaluate different marketing strategies and can see their strengths and weaknesses.

Students can therefore understand the entire digital customer journey and are able to analyze individual tour operators have and how improvements can be achieved.

Inhalt

As it is especially important to understand new business models, the course will show these along with the different types of tour operators and within the different components of a tour operator service:

- The basics of the platform economy and the influence of this on the tour operator management (especially the potential that lies here for specialized agencies)
- The role of tour operators in an increasingly digitized world and their interaction with digital pure players in the field of online travel agents (OTA)
- Examples from online travel agents such as Expedia, booking.com, AirBnb, GetYourGuide, Regiondo, GoogleTravel, etc.
- Analysis of inbound (arrangements for foreign tourists), outbound (multinational tours, including niche markets), domestic (within the country), and ground (regional and local operators) tour operators within the context of digitalization
- Separate aspects of tour operators and their integration within an offer such as planning and managing a tour or travel service, buying and re-buying travel tickets, providing information required during traveling (also via apps and videos), providing guests with documents for travelling, provide accommodation for the stay, logistics of transportation facilities, car rental, travel insurance, currency, and so on
- Calculate tours and support new systems for Tour Operators such as PaxFlow and others
- The role of tour operators in travel decisions and the possibilities in digital marketing (search engine marketing, user experience design, social media marketing)

Studienleistung

Prüfungsleistung

Portfolio consisting of a short scientific assignment (3-5 pages; 30%), a chart report on an analysis of the business model of a tour operator (approx. 30 slides; 40%) + presentation of the analysis in class (15 minutes; 30%)

Medienformen

Projector, Laptop, Video

Literatur

Leslie, D., 2017. *Tour Operators and Operations. Development, Management & Responsibility*. N/A: CABI Publishing.

Rose, M.E., 2020. *Business Plan Template Tour Operator*. N/A: Independently published.

Stand: 16.01.2026

Rose, M.E., 2020. *Business Plan For Tour Operator Company.* N/A: Independently published.

Dhiman, M.C., Chauhan, V., 2019. *International Travel Agency and Tour Operation Management*. Pennsylvania: IGI Global.

Dileep, M.R., 2019. *Tourism, Transport and Travel Management.* London: Routledge.

Morrison, A.M., 2022. *Hospitality and Travel Management.* 5. Aufl. London: Routledge.

Hinweis

6. Semester

Modul 212073

Prüfungsnummern	212073-1

Hospitality Management and Digitalisation

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	
Modulbezeichnung	Hospitality Management and Digitalisation
Englische Modulbezeichnung	Hospitality Management and Digitalisation
Kurztitel	Hospitality Management and Digitalisation
Semesterinfo	6. Semester This course is based on the duration of the respective semester and starts with the announced beginning of the lectures and ends respectively. The course is offered in the summer semester.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Eric Horster
Dozent*in	Prof. Dr. Eric Horster
Sprache	englisch
Lehrform	seminar
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Patricipants should have taken part in the other Hospitality Courses in the 5th and 3rd Semester.
Voraussetzungen	
Lernziele / Kompetenzen	The students learn the basics of digital tourism marketing and are able to assess the advantages and disadvantages of direct and indirect sales via the internet. The focus lies on the relationship between costs and later return. A comparison between direct sales and booking portals such as booking.com or AirBnb is made. The students will also be able to analyze digital applications (e.g. websites) to check how they have to be designed in a user-centered manner. The focus lies on the aspect of the booking process when booking a room in a hotel. The students also get to know different social networks. In addition to classic networks such as Facebook or Instagram, the possibilities of newer networks such as TikTok will also be discussed. One focus is on rating management for portals such as Tripadvisor and Holidaycheck.

	Students can therefore understand the entire digital customer journey and are able to analyze on this basis which strengths and weaknesses individual hotels have in their online presence and how improvements can be achieved.
Inhalt	The course aims to enable students to understand digital structures and processes in the hotel industry. They are able to evaluate and use new technologies – especially in digital marketing. The focus is on the topics of: - search engine marketing: Google Ads, search engine optimization, local search - user experience design: designing the booking process, methods of ux design - social media marketing: social networks such as Instagram, influencer marketing, online review management - revenue management and dynamic pricing The course will also address, how digital tools can help reduce water and energy consumption (SDG 6+7). This can be done through improved logistics or smart heating systems.
Studienleistung	
Prüfungsleistung	Portfolio consisting of a short scientific assignment (3-5 pages; 30%), a chart report on an analysis of the digital marketing of a hotel (approx. 30 slides; 40%) + presentation of the analysis in class (15 minutes; 30%)
Medienformen	Projector, Laptop, Video
Literatur	Opresnik, M.O., 2022. Social Media Marketing: *A Practitioner Approach. The ultimate strategy guide for social media success to grow your business.* 5 Aufl. N/A: Opresnik Management Consulting. Kindsnorth, S., 2022. *Digital Marketing Strategy. An Integrated Approach to Online Marketing*. 3 Aufl. London: Kogan Page. Garrett, J.J., 2010. *The Elements of User Experience. User-Centered Design for the Web and Beyond*. 2 Aufl. N/A: New Riders. Further literature will be announced in the course.
Hinweis	

Stand: 16.01.2026

6. Semester

Modul 212076

Prüfungsnummern	212076-1

Mobility, Transport and Digitalisation

Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Mobility, Transport and Digitalisation
Englische Modulbezeichnung	Transport, Mobility and Digitalisation
Kurztitel	Mobility, Transport and Digitalisation
Semesterinfo	6. Semester This course is based on the duration of the respective semester and starts with the announced beginning of the lectures and ends respectively. The course is offered in the summer semester.
Modulverantwortung	Prof. Dr. Julian Reif
Dozent*in	various
Sprache	englisch
Lehrform	seminar
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150
Präsenzstudium	60
Eigenstudium	90
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	none
Voraussetzungen	none

Lernziele / Kompetenzen

- The students are aware of the comprehensive technological and societal change and its influences on transport and mobility and therefore understand the digital transformation in tourism mobility.
- The can apply the mobilities paradigm to the understanding of mobile technologies and travel.
- They can identify the changes that digitalisation is bringing to the industry and mobility services and gain an overview of new business models in the field of tourist mobility.
- The can differentiate between the terms mobility 1.0 to 4.0. and get to know the respective changes in the mobility system.
- Students understand that digitalisation in the transport sector is interconnected with a sustainable way of transport.
- Students can describe different IT applications in road, rail, air and water transport.

- Learnings from the course particularly contribute to SDGs 7 (affordable and clean energy), 11 (sustainable cities and communities) and 13 (climate action).

Inhalt

Based on different technological innovations, current topics and future developments on the nexus between Mobility and digitalisation will be discussed. One or more of these topics will be addressed:

• Concept of Tourism Mobilities
• Mobility 4.0
• Smart mobility and MaaS
• Carsharing
• Platform Economy and its influence on tourist mobility (e.g. Flixbus)
• Tourism Mobility Business models
• E-mobility
• Digital Visitor Management
• Technical innovations in the cruise sector (Smart cruise)
• Virtual Tourism Mobility
• Influence of Digitalisation on tourist demand
• Mobility in rural destinations (last mile)

Studienleistung

Prüfungsleistung

Presentation (20 minutes p.p.), 50% and oral exam (20 minutes p.p.), 50%

Medienformen

Projector, Laptop, Video

Literatur

Adey, P., Bissell, D., Hannam, K., Merriman, P. & Sheller, M., 2014. *The Routledge Handbook of Mobilities.* Routledge.

Benckendorff, P.; Xiang, Z & P. Sheldon, 2019. *Tourism information technology*. Cabi.

Buhalis, D.; Taheri, B. & Rahimi, R., 2022. *Smart Cities and Tourism. Co-creating experiences, challenges and opportunities.*Goodfellow Publishers.

Groß, S., 2017. *Handbuch Tourismus und Verkehr - Verkehrsunternehmen, Strategien und Konzepte.* UTB.

Hassan, A. & Rahman, N., 2023. *Technology Application in Aviation, Tourism and Hospitality: Recent Developments and Emerging Issues.* Springer.

Lumsdon, L.M., & Page, S. (Ed.), 2003. *Tourism and Transport. Issues and agendas for the new millennium.* Routledge.

Page, S., 2009. *Transport and Tourism: Global Perspectives.*Pearson.

Sheller, M. & Urry, J. (2004): *Tourism Mobilities. Places to play, places in play.*Routledge.

Schott, C. (Ed.)., 2010. *Tourism and the Implications of Climate Change: Issues and Actions*. Emerald,

Xiang, Z.; Fuchs, M.; Gretzel, U. & Höpken, W. (Ed.), 2022. *Handbook of e-Tourism.* Springer.

Wagner, H. & Kabel, S. (Ed.), 2018. *Mobilität 4.0 – Neue Geschäftsmodelle für Produkt- und Dienstleistungsinnovationen.* Springer.

Further literature will be announced in the course.

Hinweis

Stand: 16.01.2026

6. Semester

Modul W-9996

Prüfungsnummern	W-9994 W-9995
	Praxissemester ITM
Studiengang	B.A International Tourism Management ITM PO 2024
Teilnahmepflicht	Pflichtfach
Modulbezeichnung	Praxissemester ITM
Englische Modulbezeichnung	
Kurztitel	Praxissemester ITM
Semesterinfo	6. Semester Prüfungsleistung: Teilnahme an der Veranstaltung „Praxissemestervorbereitung“, Durchführung des Praxissemesters, Erstellung und Abgabe eines Praxissemesterberichts, Teilnahme an der Veranstaltung „Praxissemesternachbereitung“ (inkl. Darstellung der ausgeführten Tätigkeiten im Praxissemester) Betreuer: alle Mitarbeiter im Fachbereich Wirtschaft Das Praxissemester findet regulär im Sommersemester statt und für Nachzügler auch im Wintersemester.
Modulverantwortung	
Dozent*in	Verschiedene
Sprache	
Lehrform	Praktikum (20 Wochen); 4 Std. Präsenzzeit
SWS	SWS
Arbeitsaufwand	900
Präsenzstudium	0
Eigenstudium	900
Kreditpunkte	30
Empfohlene Vorkenntnisse	Keine
Voraussetzungen	Die Zulassungsvoraussetzungen sind den Prüfungsordnungen der jeweiligen Studiengänge zu entnehmen: 1. Teilnahme an der Veranstaltung „Vorbereitung des Praxissemesters“ 2. Zulassung zum Praxissemester: Der Studierende/r muss mindestens einen Versuch unternommen haben, alle laut Regelstudienplan im ersten und zweiten Semester vorgesehenen Prüfungs- und Studienleistungen zu erbringen und diese bis auf drei auch tatsächlich erbracht haben; Stichtag ist der letzte Prüfungstag des ersten Prüfungstermins des dritten Semesters 3. Vorgaben erfüllen, die in der PSV kommuniziert werden um die Genehmigung zu erhalten: FH-Betreuer/in suchen Eintrag in die Moodle-Daten-

bank Vertragsunterlagen und Zulassung im Praxissemesterbüro abgeben und genehmigen lassen

Lernziele / Kompetenzen

Die Lehrveranstaltung „Praxissemestervorbereitung“ soll die Studierenden mit den wesentlichen formalen und organisatorischen Inhalten des Praxissemesters vertraut machen.

Während des Praxissemesters sollen die Studierenden die im Studium erworbenen Kompetenzen problem- und lösungsorientiert auf konkrete betriebswirtschaftliche, wirtschaftsrechtliche, wirtschaftspsychologische oder touristische Fragestellungen anwenden und diese Kompetenzen in ihrer praktischen Anwendung trainieren. Wissensvertiefung sowie systematische Verknüpfung bisherigen und neuen Wissens sind weitere Ziele des Praxissemesters. Ferner sollen die Studierenden mit den beruflichen Anforderungen wirtschaftswissenschaftlicher Leistungsträger vertraut gemacht werden und einen ganzheitlichen Einblick in die betrieblichen Abläufe und Strukturen erhalten. Zudem wird den Studierenden durch Erkennen der individuellen Interessen und Fähigkeiten eine Orientierungsmöglichkeit im Hinblick auf die künftige Ausgestaltung des Studienprofils sowie der beruflichen Ausrichtung gegeben.

Durch eigenverantwortliches und selbstorganisatorisches Handeln sollen die Studierenden ihre sozialen Kompetenzen vertiefen.Studierende, die das Praxissemester im Ausland absolvieren, sollen zudem interkulturelle Kompetenzen erwerben. Besonderes Ziel ist dabei das Erfahren der sozialen und ethischen Dimensionen des (Management-) Handelns fremder Kulturen sowie die Entwicklung eines Verständnisses für die Wirtschaftsordnung und Kultur des Gastlandes.

Durch die Anfertigung des Praxissemesterberichtes sollen die Studierenden ihre sprachlich-analytischen Fähigkeiten trainieren und dabei die während des Praxissemesters durchgeführten Tätigkeiten und gemachten Erfahrungen reflektieren.

In der Veranstaltung „Praxissemesternachbereitung“ sollen die Studierenden ihre während des Praxissemesters gemachten Erfahrungen mit Kommilitonen und Dozenten visualisiert darstellen und weitergeben.

Inhalt

A. Praxissemestervorbereitung (Erläuterung folgender Themen: Erwerb der Zulassung zum Praxissemester, Vorbereitung des Praxissemesters inkl. Organisation und selbstständige Bewerbung um einen Praktikumsplatz, Abgabe und Genehmigung der notwendigen Unterlagen, Informationen zu rechtlichen Fragestellungen während des Praxissemesters, Verhaltenskodex während des Praxissemesters, Informationen zur Nachbereitung des Praxissemesters inkl. inhaltliche und formale Anforderungen an

	den Praxissemesterbericht sowie die schriftliche Präsentation im Rahmen der Veranstaltung „Praxissemesternachbereitung“)
	B. 20 Wochen praktische Tätigkeit in einem Praktikumsbetrieb
	C. Praxissemesternachbereitung
	1. Erstellung und Abgabe eines Praxissemesterberichtes (wesentliche Inhalte: Vorstellung des Praktikumsbetriebs, Darstellung und Diskussion der durchgeführten Tätigkeiten, Reflexion des Praxissemesters, insbesondere Umsetzung des theoretischen Wissens in die Praxis, Kompetenzentwicklung, Erreichen der Ziele des Praxissemesters)
	2. Teilnahme an der Veranstaltung „Praxissemesternachbereitung“ inkl. Darstellung der ausgeführten Tätigkeiten und gemachten Erfahrungen im Praxissemester
Studienleistung	
Prüfungsleistung	
Medienformen	Beamer / Stellwand
Literatur	Bloss: Mein Praktikum. Bewerben, einsteigen, aufsteigen. UVK Verlagsgesellschaft, in der jeweils aktuellen Auflage.
	Langlotz: Praktikum erfolgreich!: Von der ersten Idee über die richtige Bewerbung bis zum wertvollen Arbeitszeugnis und darüber hinaus. Tectum, in der jeweils aktuellen Auflage.
Hinweis	

7. Semester

Modul 110012

Prüfungsnummern	110012-1

Organizational Behaviour

Studiengang	B.A. Betriebswirtschaftslehre BWL PO 2024 Bachelor of Laws Wirtschaftsrecht WiR 2024 B.A International Tourism Management ITM PO 2024 B.A Triales Modell Betriebswirtschaftslehre BWL-TM PO 2024 B.Sc. Wirtschaftsingenieurwesen Wing PO 2024
Teilnahmepflicht	Schwerpunkt
Modulbezeichnung	Organizational Behaviour
Englische Modulbezeichnung	Organizational Behavior
Kurztitel	Organizational Behaviour
Semesterinfo	7. Semester Das Modul ist an der Laufzeit des jeweiligen Semesters orientiert und startet mit dem kommunizierten Vorlesungsbeginn und endet entsprechend mit dem kommunizierten Vorlesungsende. Das Modul wird im Wintersemester angeboten. **Das Modul wird ab WiSe 2024_2025 nicht mehr angeboten.**
Modulverantwortung	Prof. Dr. Susanne Liebermann
Dozent*in	Prof. Dr. Susanne Liebermann
Sprache	deutsch; englisch
Lehrform	Vorlesung und Übung
SWS	4 SWS
Arbeitsaufwand	150h
Präsenzstudium	60h
Eigenstudium	90h
Kreditpunkte	5
Empfohlene Vorkenntnisse	Human Resource Management
Voraussetzungen	Human Resource Management
Lernziele / Kompetenzen	Nach dem erfolgreichen Besuch dieser Veranstaltung… • … sind die Studierenden in der Lage, grundlegende Konzepte und Theorien der Forschungsrichtung Organizational Behavior auf Individual-, Gruppen- und Organisationsebene zu beschreiben. • …verstehen die Studierenden, wie die im Modul vorgestellten Methoden (z.B. zur Analyse individueller Leistungsvoraussetzungen, Entscheidungsfindung, Team- und Organisationsent-

wicklung, zum Umgang mit Konflikten), empirischen Befunde und Konzepte eingesetzt werden können, um Verhalten in und von Organisation zu erklären, zu prognostizieren und zu steuern.
- …können die Studierenden die Stärken und Grenzen der Konzepte und Theorien des Organizational Behavior Ansatzes diskutieren.
- …können Studierende ausgewählte Verhaltensweisen und Strategien auf Individual-, Gruppen- und Organisationsebene anhand der Konzepte und Theorien systematisch einordnen.
- …können die Studierenden die Wirksamkeit individueller und organisationaler Strategien mit Hilfe der im Modul vorgestellten Methoden in unterschiedlichen Settings im Hinblick auf unterschiedliche Zielkriterien analysieren.
- …erweitern die Studierenden ihre Kompetenzen, im Organisationskontext selbstreflektiert und effektiv zu agieren.

Inhalt

Individuelle Bedingungen für Leistungsfähigkeit, Kreativität und Gesundheit
- Diversität in Organisationen
- Arbeitszufriedenheit und Mitarbeiterbindung über verschiedene Lebensphasen
- Sozialisation, Persönlichkeit und Werte im organisationalen Kontext
- Bewertungsprozesse und Entscheidungsfindung
- Emotionen und Motivation im Organisationskontext
- Stress und Gesundheit

Soziale Bedingungen für Leistungsfähigkeit, Kreativität und Gesundheit
- Interpersonelle Beziehungen, soziale Netzwerke und Vertrauen
- Gruppenphänomene und empirisch identifizierte Erfolgskriterien der Gruppenarbeit
- Macht und Mikropolitik
- Kommunikation, Verhandlungsführung
- Organisationale Konflikte, Konfliktmanagement

Organisationale Bedingungen für Leistungsfähigkeit, Kreativität und Gesundheit
- Unternehmensführung und Organisationsstruktur
- Modelle der Organisationskultur und Kulturtypen
- Anlässe, Ziele, Instrumente und Strategien der Organisationsentwicklung

Rolle(n) der Führungskraft
- Verantwortung
- Führungstheorien und Führungstechniken
- Führung in Veränderungsprozessen

Studienleistung

Prüfungsleistung Portfolioprüfung

Medienformen Skript / Beamer / Board

Literatur

- Colquitt, J. A., LePine, J. A., Wesson, M. J. Organizational Behavior. McGraw-Hill Education.
- Griffin, R. W., Phillips, J. M. Organizational Behavior: Managing People and Organizations.
- Robbins, S. P., Judge, T. A. Organizational Behavior. Pearson Education.
- Schermerhorn, J. R., Osborn, R.N., Uhl-Bien, M., & Hunt, J. G. Organizational Behavior

Hinweis

Stand: 16.01.2026