

Modulhandbuch



International Tourism Management

Stand: Februar 2022

Inhaltsverzeichnis

425-001	Tourism Management and Destination Management	4
425-001-01	Tourism Management	6
425-001-02	Destination Management	8
425-002	General Management	10
425-002-01	Organization, Process and Changemanagement	12
425-002-02	Marketing Management	14
425-002-03	Human Resource Management	16
425-002-04	Corporate Governance	17
425-003	International Tourism Industry I (PMI)	19
425-003-01	Airline Management	21
425-003-02	Ferienhotellerie	22
425-003-03	Kreuzschiffahrt	23
425-003-04	Reiseveranstalter	25
425-004	Project Management and Exercise Project	27
425-004-01	Project Management Basics	29
425-004-02	Exercise Project	31
425-005	Tourism Marketing	32
425-005-01	Tourism Marketing	34
425-005-02	Global Digital Marketing and E-Commerce	35
425-006	Market Research in Tourism	36
425-007	International Tourism Industry II (PMI)	40
425-007-01	Trends und Entwicklungen in der Tourismusbranche	42
425-007-02	Klimawandel und Tourismus; Special Interest Tourismus	43
425-008	Financial and Legal Management	44
425-008-01	Accounting and Controlling	46
425-008-02	Risk Management	48
425-008-03	Travel Law and Tax	49
425-009	Leadership Skills I	50
425-010	Trends in Tourism Marketing	53

425-010-01	Trends in Tourism Marketing	55
425-010-02	Corporate Social Responsibility and Sustainability in Tourism	57
425-011	Innovation and Crisis Management	58
425-012	Tourism Policy and Media Management (PMI)	62
425-012-01	Tourism Policy	64
425-012-02	Media Management	66
425-013	Intercultural Competence	67
425-013-01	Intercultural Communication (in Palma)	69
425-014	Leadership Skills II (in Palma)	70
425-014-01	Negotiation and Career Planning	72
425-015	Master Thesis	74
425-015-01	Colloquium	76
425-015-02	Master Thesis	77

1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester
Tourism Management and Destination Management	Tourism Marketing	Trends in Tourism Marketing I + II*	Colloquium
	Market Research in Tourism		Master's Thesis
General Management	International Tourism Industry II*	Innovations and Crisis Management	
International Tourism Industry I *	Financial and Legal Management	Tourism Policy and Media Management*	
Personality Training and Team Building	Intercultural Communication*	Strategical Negotiation Management*	
Project Management + Exercise Project			
Management	Tourism Management	Tourism Marketing	Leadership Skills
			project

* Field trip to Majorca

Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
425-001	I.1 Tourism Management and Destination Management

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden erlangen aktuelle Kenntnisse hinsichtlich tourismuswissenschaftlicher Fragestellungen. Die Studierenden können den Transfer theoretischer tourismusökonomischer Modelle auf konkrete Probleme vornehmen. Konkrete tourismusökonomische Fragestellungen können von den Studierenden bearbeitet werden.
Inhalte
Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr-/Lernformen
Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele, eigenes Erleben

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs	Vorgelagert: keine Zeitgleich: Modul 207-004 Project Management and Exercise Project Nachgelagert: die übrigen touristischen Module
Einsatz in anderen Studiengängen	-

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
Eine intakte Umwelt ist eine der Grundvoraussetzungen für erfolgreiches Destinationsmanagement im Freizeittourismus. Entsprechend ist auch der Erhalt der natürlichen Attraktionspotentiale Inhalt dieses Moduls.

Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Referat/Präsentation (50%) / Klausur 60 Minuten (50%)	50/50

Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. Horst Blumenstock		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	jährlich	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	6	2
Workload		
6 ECTS-Punkte x 25 = 150h	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
16% (24 UE)	60%	24%

Ausgestaltung

Modulelemente	
425-001-01	I.1.1 Tourism Management
425-001-02	I.1.2 Destination Management

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-001-01	I.1.1 Tourism Management

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung der Tourismuswissenschaften und ihrer Teildisziplinen für ein modernes Tourismusmanagement aufzeigen, • tourismuswissenschaftliche Disziplinen beschreiben, erläutern und bewerten, • tourismuswissenschaftliche Fragestellungen identifizieren und beantworten, • eigene tourismuswissenschaftliche Fragestellungen erstellen und einordnen, • die besonderen Strukturen und Prozesse der Tourismuswirtschaft erklären und verstehen 			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	
Selbst		X	
Sozial	X	X	X
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> • Historische Entwicklung des Reisens • Das System Tourismus und seine vier Teilsysteme Destination, Beherbergung, Verkehr und Reisemittler • Aktuelle Herausforderungen der Tourismusbranche • Trends und Entwicklungen im Tourismus 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
<ul style="list-style-type: none"> • Bieger, Th., Beritelli, P., (2012): Management von Destinationen, DeGruyter Oldenbourg, Berlin • Freyer, W. (2015): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, DeGruyter Oldenbourg, Berlin • Freyer, W. (2011): Tourismus Marketing, DeGruyter Oldenbourg, Berlin • Gardini, M., (2020): Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements, DeGruyter Oldenbourg, Berlin • Henschel, U., Gruner, A., von Freyberg, B., (2018): Hotelmanagement, DeGruyter Oldenbourg, Berlin • Inkson, C., Minnaert, L., (2018): Tourism Management: An Introduction, SAGE, Los Angeles/London • Kolbeck, F, Rauscher, M. (2020): Tourismus-Management: Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen, UVK, München • Nigel, E., (2019): Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events, Routledge, Abingdon 			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	1	keine	1	Englisch
Workload				
75		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit
16% (12 UE)		60%		24%

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-001-02	I.1.2 Destination Management

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> den modernen Ansatz des Destinationsmanagements verstehen, strategische Geschäftsfelder im Destinationsmanagement erkennen, beschreiben und entwickeln die Wettbewerbssituation von Destinationen untersuchen, interpretieren und Wettbewerbsstrategien entwickeln die politische Bedeutung des Destinationsmanagements verstehen und bei der Strategieentwicklung berücksichtigen den Unterschied zwischen Destination Management Organisation DMO und Destination Management Center DMC erklären 			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	X
Selbst			
Sozial	X	X	X
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> Bildung von Destinationen Das System Destination Finanzierung des Destinationsmanagements Destinationen im Wettbewerb Strategische Geschäftsfelder im Destinationsmanagement Aktuelle Trends im Destinationsmanagement DMO versus DMC 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
<ul style="list-style-type: none"> Bieger, Th., Beritelli, P., (2012): Management von Destinationen, DeGruyter Oldenbourg, Berlin Morrison, A.M., (2018): Marketing and Managing Tourism Destinations, Taylor & Francis, London Ovsenik, R., Kiereta, I., (2006): Destination Management, Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften, Bern UNWTO (2018): Practical Guidelines for Integrated Quality Management in Tourism Destinations: Concepts, Implementation and Tools for Destination Management Organizer, Madrid 			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	1	keine	1	Englisch
Workload				
75				
Präsenz/Kontakt		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit
16% (12 UE)		60%		24%

Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
425-002	I.2 General Management

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden erlangen aktuelle betriebswirtschaftliche und management-relevante Kenntnisse. Die Studierenden können die Bedeutung der Managementgrundlagen für erfolgreiches Tourismusmanagement erkennen. Konzepte modernen Managements können von den Studierenden auf die Erfordernisse der Tourismusbranche transferiert werden.
Inhalte
Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr-/Lernformen
Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs	Vorgelagert: keine Zeitgleich: Modul 425-004 Projectmanagement and Exercise Project Nachgelagert: Modul 425-013 Master Thesis
Einsatz in anderen Studiengängen	-

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
Um Tourismusunternehmen und -organisationen professionell und nachhaltig zu entwickeln, sind grundlegende betriebswirtschaftliche Kenntnisse von elementarer Bedeutung.

Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Klausur 120 Minuten	100

Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. Horst Blumenstock		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	jährlich	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	6	6
Workload		
6 ECTS-Punkte x 25 = 150	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
48% (72 UE)	32%	20%

Ausgestaltung

Modulelemente	
425-002-01	I.2.1 Organisation, Process- and Change Management
425-002-02	I.2.2 Marketing Management
425-002-03	I.2.3 Human Resource Management
425-002-04	I.2.4 Corporate Governance

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-002-01	I.2.1 Organization, Process and Change Management

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> die Bedeutung des Organisations-, Prozess und Change Managements für das moderne Tourismusmanagement aufzeigen, die Grundlagen des Organisations-, Prozess- und Change Managements beschreiben, erläutern und bewerten, relevante Probleme von Tourismusunternehmen mithilfe der Konzepte des Organisations-, Prozess und Change Managements lösen. 			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	
Selbst	X		
Sozial	X		
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> Grundlegende Definitionen und Begriffsabgrenzungen im Organisations-, Prozess- und Change Management Ein besonderer Fokus für die Organisationslehre liegt auf der Stellenbildung und der Aufbaustruktur einer Gesamtorganisation. Für das Prozessmanagement werden die Instrumente der Prozesslandkarte und des Flussdiagramms eingeübt. Darauf aufbauend lernen die Studierenden das Business Model Canvas als Basis für die Geschäftsmodell-Entwicklung kennen und wenden diese auf eigene Beispiele an. Als aktuell relevante Themen wird der Digitalisierung und dem Aspekt der Innovation mit der Methode Design Thinking Raum gegeben. Für das Change Management wird ausgehend von Kotters acht Erfolgsfaktoren auf verschiedene Change-Strategien eingegangen. Dann werden noch speziellere Ansätze wie Machiavelli und die Systemtheorie zur Vertiefung vorgestellt. 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung, Übungen und Diskussionen.			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit integrierendem Dialog und Diskussion, Fallstudien und Praxisbeispiele als Gruppenarbeiten.			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen: Vahs, D. (2019). Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch. 10. Auflage. Stuttgart. Schmelzer, H.; Sesselmann, W. (2013). Geschäftsprozessmanagement in der Praxis: Kunden zufrieden stellen - Produktivität steigern - Wert erhöhen. 8. Auflage. München.			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	2	keine	1	Englisch
Workload				
50		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit
40% (20 UE)		40%		20%

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-002-02	I.2.2 Marketing Management

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung des Marketing Managements für das moderne Tourismusmanagement aufzeigen, • die Grundlagen des Marketing Managements beschreiben, erläutern und bewerten, • relevante Probleme von Tourismusunternehmen mithilfe der Konzepte des Marketing Managements lösen • Transfer der Konzepte und Theorie in die Praxis 			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X		
Selbst	X		
Sozial			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Definitionen und Begriffsabgrenzungen im Marketing Management • Grundlagen des Marketing Management Prozesses • Marketingstrategien • Marketinginstrumente (4Ps) • Erweiterter Marketingmix um die Komponenten des Dienstleistungsbereichs • Marktforschung • Markenmanagement im Tourismus • Marketingcontrolling • Erlöspotentiale im Tourismus 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
Ansari, Sepita; Müller, Wolfgang (2017): Content Marketing. Das Praxis-Handbuch für Unternehmen, Frechen (mitp Verlag)			
Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2017): Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital, Jon Wiley & Sons, New Jersey			
Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 12., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden (Springer Gabler)			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	1	keine	1	Englisch
Workload				
25		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit
64% (16 UE)		26%		10%

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-002-03	I.2.3 Human Resource Management und Personalführung

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung des HRM und der Personalführung für das moderne Tourismusmanagement aufzeigen, • die Grundlagen des Human Resource Managements beschreiben, erläutern und bewerten, • relevante Probleme von Tourismusunternehmen mithilfe der Konzepte des Human Resource Managements und der Personalführung lösen 			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	
Selbst	X	X	
Sozial	X	X	
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> • Definitionen und Begriffsabgrenzungen im Human Resource Management • Grundlagen des Personalmanagements • Personalmanagement-Strategien • Führungsstile und Führungsverhalten • Besonderheiten des HRM und der Personalführung im Tourismus 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
Miebach, Bernhard (2016): Handbuch Human Resource Management: Das Individuum und seine Potentiale für die Organisation, Wiesbaden (Springer)			
Rowold, Jens (2015): Human Resource Management: Lehrbuch für Bachelor und Master, Wiesbaden (Springer)			
Weibler, Jürgen (2016): Personalführung, München (Vahlen)			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	2	keine	1	Englisch
Workload				
50		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit
48% (24 UE)		32%		20%

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-002-04	I.2.4 Corporate Governance

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> aktuelle Kenntnisse hinsichtlich strategischer Unternehmensführung erlangen den Transfer theoretischer Modelle auf konkrete Probleme vornehmen die Bedeutung einer Vision für die Strategie eines Unternehmens kennen und an Praxisbeispielen aufzeigen die unterschiedlichen Dimensionen gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen (CSR) verstehen und eigenständig beurteilen Strategische Instrumente beschreiben, erläutern, bewerten, anwenden Ablaufphasen der Strategieentwicklung unterscheiden Strategisches Management verstehen als Balance zwischen wertebasiertem und auf Wertsteigerung / Werterhalt gerichtetem Handeln 			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	X
Selbst	X		
Sozial	X		
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> Definitionen und Begriffsabgrenzungen Strategie und Unternehmensführung Grundlagen der Strategielehre Grundlagen der Unternehmensführung Einführung und Grundzusammenhänge 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
Coenenberg, A. G., Salfeld, R.: Wertorientierte Unternehmensführung, 2. Auflage, Stuttgart 2007			
Drucker, P. F.: Was ist Management? Das Beste aus 50 Jahren, 3. Auflage, Berlin 2005			
Gigerenzer, G.: Bauchentscheidungen, 6. Auflage, München 2007			
Rüegg-Stürm, Johannes: Das neue St. Galler Management-Modell, 2., durchgesehene Auflage, Bern, Stuttgart, Wien 2002			
Simon, H.: Hidden Champions des 21. Jahrhunderts, Frankfurt/New York 2007			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	1	keine	1	Englisch
Workload				
25		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit
48% (12 UE)		32%		20%

Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
425-003	I.3 International Tourism Industry I (in Palma)

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erlangen grundlegende Kenntnisse im Airline Management • Die Studierenden erlangen spezielle Kenntnisse in der Ferienhotellerie, insbesondere in der Marken-Ferienhotellerie. • Die Studierenden erlangen grundlegende Kenntnisse bezüglich des Kreuzschiffmarktmarktes • Die Studierenden erhalten grundlegende Kenntnisse über die Strukturen des Reiseveranstaltermarktes sowie die Bedeutung der Reiseveranstalter für internationale Destinationen • Die Studierenden lernen das Konzept der Destination Management Center und den Unterschied zu Destination Management Organisationen kennen.
Inhalte
Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr-/Lernformen
Exkursionen, Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs	Vorgelagert: Modul 425-001 Tourism Management Zeitgleich: keine Nachgelagert: Modul 425-007 International Tourism Industry II, Modul 425-015 Masterarbeit
Einsatz in anderen Studiengängen	-

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
Der Klimawandel und die steigenden ökologischen Anforderungen sind eine der größten Herausforderungen für die Tourismusindustrie

Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Klausur 90min.	100

Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. Horst Blumenstock		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	jährlich	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	6	3
Workload		
6 ECTS-Punkte x 25 = 150	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
32% (48 UE)	58%	10%

Ausgestaltung

Modulelemente	
425-003-01	I.3.1 Airline Management
425-003-02	I.3.2 Ferienhotellerie
425-003-03	I.3.3 Kreuzschiffahrt
425-003-04	I.3.4 Reiseveranstalter

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-003-01	I.3.1 Airline Management

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können die Methoden und Techniken der BWL / der Unternehmensführung / des Marketing auf aktuelle Probleme und Fragestellung der Flugbranche anwenden.			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X		
Selbst	X		
Sozial			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> • Strukturen des Airline Marktes • Herausforderungen für Airlines und Flughäfen. 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
<ul style="list-style-type: none"> • Billig, B., (2017): Airline Operations and Management, Routledge, Abingdon • Budd, L.; Ison, St. (2019): Aviation Business Strategy, Taylor & Francis Ltd, London 			
Besonderes			
Standort der Vorlesungen: Palma de Mallorca			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	1	keine	1	Englisch
Workload				
37,5		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit		
32% (12 UE)	58%	10%		

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-003-02	I.3.2 Ferienhotellerie

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden erlangen spezielle Kenntnisse in der Ferienhotellerie, insbesondere in der Marken-Ferienhotellerie und abgrenzend zu anderen Formen der Hotellerie.			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X		
Selbst	X		
Sozial			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> • Strukturen und Markt der Ferienhotellerie • Verschiedene Aspekte der Ferienhotellerie und ihrer Umgebung (Pricing, Booking, Promotion, Revenue, Distribution, Policy, etc...) 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
<ul style="list-style-type: none"> • Hallsworth, I.; Cook, S. (2012): Complaint Management Excellence: Creating Customer Loyalty Through Service, London • Gardini, M. (2020): Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements: Hotelbranche - Hotelbetrieb - Hotelimmobilie, de Gruyter, München • Mill, R. (2011) Resorts: Management and Operation, Wiley, Hoboken 			
Besonderes			
Standort der Vorlesungen: Palma de Mallorca			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	1	keine	1	Englisch
Workload				
37,5		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit	
32% (12 UE)	58%		10%	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-003-03	I.3.3 Kreuzschiffahrt

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
<p>Die Studierenden kennen den Kreuzfahrtmarkt und dessen Anbieterstruktur und können die Bedeutung der Kreuzfahrtindustrie für die Touristik einordnen.</p> <p>Sie sind mit den Prozessen von Produktinnovation, Produktentwicklung, Produktmarketing vertraut und kennen die Verläufe vom Verkauf bis zum Produkt-Phase-out.</p>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X		
Selbst	X		
Sozial			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> • Strukturen des Kreuzfahrt Marktes • Herausforderungen für Reedereien und Häfen. • Reise- und Routenangebote und Zusatzleistungen On- und Offshore • Produkt-Strategieentwicklung (Markt-Wissen, Markt-Szenarien, Lifecycle Strategien und strategische Position, Value Pricing, Produkt-Profitabilität, Produkt-Entwicklung mit Machbarkeitsstudien, Entwicklung, Markttests und Produkt-Lebenszyklus (Markteinführung, Verkauf, Weiterentwicklung, Plattformen, Phase-out-Entscheidungen, Entscheidungen zur Erweiterung des Lebenszyklus) bezogen auf den Kreuzfahrtmarkt 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
<p>Skript mit Literaturliste</p> <p>Literaturempfehlungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Papathanassis, A (2011): Cruise Management: Information and Decision Support Systems, Wiesbaden • Gibson, P. (2011): Cruise Operations Management (The Management of Hospitality and Tourism Enterprises), London • Berlitz (2019): Cruising & Cruise Ships, London • Schulz, A. Auer, J.(2010): Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, München 			
Besonderes			
Standort der Vorlesungen: Palma de Mallorca			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	1	keine	1	Englisch
Workload				
37,5		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit	
32% (12 UE)	58%		10%	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-003-04	I.3.4 Reiseveranstalter

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
<p>Die Teilnehmer können Reise- und Freizeitangebote entsprechend der aktuellen Trends und unter Beachtung der besonderen Merkmale der touristischen Nachfrage planen, vermarkten und realisieren.</p> <p>Sie sind in der Lage, internationale und nationale Geschäftsabläufe eines Reiseveranstalters zu differenzieren und die daraus resultierenden operativen Prozesse entlang der touristischen Wertschöpfung zu planen</p>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X		
Selbst	X		
Sozial			
Inhalte			
<p>Die spezifischen Herausforderungen und Chancen der internationalen Reiseveranstalter werden untersucht. Vorgehensweisen, mit diesen Herausforderungen umzugehen und Chancen zu nutzen werden erarbeitet. Die von internationalen Reiseveranstaltern durchzuführenden komplexen Geschäftsprozesse zur Planung, Produktentwicklung, Vertrieb und Durchführung von Pauschalreisen werden analysiert. Dabei wird schwerpunktmäßig auf den Einkauf von Transport- und Beherbergungskapazität sowie die Konfektionierung von Reisen für den internationalen Massenmarkt und den Vertrieb eingegangen</p> <p>(Reservierungssysteme, E-Commerce, Neue Medien, Dynamic Packaging über das Internet) Kritische Reflexion über künftige Entwicklungen im Tourismus wird gefördert.</p>			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
<p>Skript mit Literaturliste</p> <p>Literaturempfehlungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kirstges, T. (2013): Grundlagen des Reisemittler- und Reiseveranstaltermanagements: Marktüberblick, Geschäftsmodelle, Marketingmanagement, Rechtliche Grundlagen, München • von Dörnberg, A.; Freyer, W.; Sülberg, W. (2017): Reiseveranstalter- und Reisevertriebs-Management: Funktionen – Strukturen – Prozesse, de Gruyter, München 			
Besonderes			
Standort der Vorlesungen: Palma de Mallorca			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	1	keine	1	Englisch
Workload				
37,5		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit
32% (12 UE)		58%		10%

Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
425-004	I.4 Project Management and Exercise Project

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erlangen grundlegende Kenntnisse im Bereich Projektmanagement. • Die Studierenden können die Bedeutung des Projektmanagements für erfolgreiches Tourismusmanagement erkennen. • Konzepte des Projektmanagements können von den Studierenden auf die Erfordernisse Tourismusbranche transferiert werden. • Die Studierenden können eigenständige Projekte durchführen.
Inhalte
Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr-/Lernformen
Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele, eigenständige Projektarbeit

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs	Vorgelagert: keine Zeitgleich: keine Nachgelagert: Modul 425-013 Masterarbeit
Einsatz in anderen Studiengängen	-

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
Einzelne Projektarbeiten können sich inhaltlich auch der nachhaltigen Entwicklung von Tourismusunternehmen oder dem Öko-Tourismus widmen.

Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Studienarbeit	100

Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. Horst Blumenstock		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	jährlich	3 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	12	0,5
Workload		
12 ECTS-Punkte x 25 = 300	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
4% (12 UE)	80%	16%

Ausgestaltung

Modulelemente	
425-004-01	I.4.1 Project Management Basics
424-004-02	I.4.2 Exercise Project

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-004-01	I.4.1 Project Management Basics

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> die Bedeutung des Projektmanagements für das moderne Tourismusmanagement aufzeigen, die Grundlagen des Projektmanagements beschreiben, erläutern und bewerten, relevante Probleme von Tourismusunternehmen mithilfe der Konzepte des Projektmanagements lösen 			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X		
Selbst	X		
Sozial			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> Definition Projekte und Projektmanagement Rollen und Teamentwicklung in Projektteams Vorstellung diverser Projektmanagementinstrumente (z.B. Projektstrukturplan, Zeitablaufpläne, Kostenpläne) Projektcontrolling Trends im Projektmanagement (Agiles Projektmanagement, virtuelles Projektmanagement) 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
Kerzner, H. (2013): Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling, Hoboken (Jon Wiley & Sons)			
Timinger, Holger (2017): Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, Weinheim (Wiley VCH)			
Besonderes			
Vorbereitende Lehrveranstaltung in Bezug auf das Praxisprojekt			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	0,5	keine	1	Englisch
Workload				
25		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit
48% (12 UE)		40%		12%

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-004-02	I.4.2 Excercise Project

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> eine relevante Problemstellung im Bereich Tourismus identifizieren, einen Plan zur Lösung dieser Problemstellung erarbeiten, mithilfe von Projektmanagementinstrumenten eigenständig ein Projekt bearbeiten. 			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	X
Selbst	X	X	X
Sozial	X		
Inhalte			
Idealerweise in Kooperation mit dem/einem Unternehmen soll ein reales Fallprojekt aus der Tourismusbranche über drei Semester bearbeitet und die im Fach „Project Management Basics“ vermittelten Projektmanagement-Tools angewandt werden. Hoher zeitlicher Eigenanteil der Studierenden.			
Lehr-/Lernformen			
Eigenständige Projektbearbeitung			
Lehr-/Lernmethoden			
Eigenständige Projektbearbeitung			
Literatur/Lehrmaterial			
Literaturempfehlungen: Kerzner, H. (2013): Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling, Hoboken (Jon Wiley & Sons) Timinger, Holger (2017): Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, Weinheim (Wiley VCH)			
Besonderes			
Eigenständige Projektbearbeitung			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	-	keine	1-3	Englisch
Workload				
275		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit	
-	100%		-	

Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
425-005	II.1 Tourism Marketing

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden erlangen aktuelle Kenntnisse im Bereich des modernen Tourismusmarketings. Die Studierenden können die Bedeutung des Tourismusmarketings für erfolgreiches Tourismusmanagement erkennen. Konzepte modernen Tourismusmarketings können von den Studierenden auf die Erfordernisse von Tourismusunternehmen transferiert werden.
Inhalte
Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr-/Lernformen
Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs	<p>Vorgelagert: Modul 425-001 Tourism Management and Destination Management; Modul 425-002 General Management</p> <p>Zeitgleich: Modul 425-006 Market Research</p> <p>Nachgelagert: Modul 425-010 Trends in Tourism Marketing; Modul 425-013 Masterarbeit</p>
Einsatz in anderen Studiengängen	-

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
Im modernen Tourismusmarketing spielen Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility eine immer größere Rolle

Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Klausur 90 Minuten	100

Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. Horst Blumenstock		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	Jährlich	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	6	2
Workload		
6 ECTS-Punkte x 25 = 150	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
16% (24 UE)	60%	24%

Ausgestaltung

Modulelemente	
425-005-01	II.1.1 Tourism Marketing
425-005-02	II.1.2 Global Digital Marketing and e-Commerce

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-005-01	II.1.1 Tourism Marketing

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> die Bedeutung des Tourismusmarketings für ein modernes Tourismusmanagement aufzeigen, die Grundlagen des Tourismusmarketings beschreiben, erläutern und bewerten, Konzepte des Marketing Managements auf das Tourismusmarketing transferieren. 			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	
Selbst		X	
Sozial	X	X	X
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> Einführung in das Tourismusmarketing Begriffsabgrenzung und Definitionen Modelle und Konzepte des Tourismusmarketings der jeweiligen touristischen Teilsysteme Strategische Markenführung im Tourismus CRS im Tourismusmarketing Besonderheiten des Tourismusmarketings 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
<ul style="list-style-type: none"> Freyer, W. (2011): Tourismus Marketing, DeGruyter Oldenbourg, Berlin Fyall, A., Legohérel, P., (2019): Marketing for Tourism and Hospitality: Collaboration, Technology and Experiences, Routledge, Abingdon Kotler, P., Brown, J.T., (2016): Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition, Pearson, London 			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	1	keine	2	Englisch
Workload				
75		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit	
16% (12 UE)	64%		20%	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-005-02	II.1.2 Global Digital Marketing and e-Commerce

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> die 			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	
Selbst		X	
Sozial	X	X	X
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> Digitale Transformation und ihre Auswirkung auf die Customer Journey im Tourismus Sharing Economy im Tourismus Etc. 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
<ul style="list-style-type: none"> Freyer, W. (2011): Tourismus Marketing, DeGruyter Oldenbourg, Berlin Fyall, A., Legohérel, P., (2019): Marketing for Tourism and Hospitality: Collaboration, Technology and Experiences, Routledge, Abingdon Kotler, P., Brown, J.T., (2016): Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition, Pearson, London 			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	1	keine	2	Englisch
Workload				
75		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit	
16% (12 UE)	64%		20%	

Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
425-006	II.2 Market Research

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden erlangen aktuelle Kenntnisse der quantitativen und qualitativen Marktforschung. Die Studierenden können die Bedeutung der Marktforschung für erfolgreiches Tourismusmarketing erkennen. Konzepte der Marktforschung können von den Studierenden auf die Erfordernisse der Tourismusbranche transferiert werden.
Inhalte
Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr-/Lernformen
Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs	Vorgelagert: Modul 425-002 General Management Zeitgleich Modul 425-005 Tourism Marketing Nachgelagert: Modul 425-013 Master Thesis
Einsatz in anderen Studiengängen	-

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
Insbesondere Klimaveränderungen haben maßgeblichen Einfluss auf den Tourismus, insbesondere auf den Wintertourismus und die Verschiebung von Saisonzeiten. Die Erfassung und Analyse von Klimadaten wird somit ein wichtiger Bestandteil touristischer Marktforschung.

Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Studienarbeit	100

Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. Horst Blumenstock		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	Jährlich	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	6	2
Workload		
6 ECTS-Punkte x 25 = 150	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
16% (24 UE)	24%	60%

Ausgestaltung

Modulelemente	
425-006	II.2.1 Market Research

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-006	II.2.1 Market Research

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> die Bedeutung der Marktforschung für ein modernes Tourismusmanagement und Tourismusmarketing aufzeigen, die Grundlagen der quantitativen und qualitativen Marktforschung beschreiben, erläutern und bewerten, eigene Fragestellungen erstellen und einordnen. 			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	
Selbst		X	
Sozial	X		
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> Einführung in die Marktforschung Quantitative und Qualitative Methoden der Marktforschung Marktforschungsinstitute im Tourismus Analyseinstrumente des Tourismusmarketings Neuromarketing im Tourismus 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
<ul style="list-style-type: none"> Dolnica, S., Grün, B., (2018): Market Segmentation Analysis: Understanding it, Doing it, and Making it Useful, Springer Open, Brisbane/Linz/Singapore Harrison, M., Cupman, J., (2016): Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight, Kogan Page, London/Philadelphia Kuß, Alfred / Wildner, Raimund / Kreis, Henning (2018): Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse, Wiesbaden (Springer Gabler) Mooi, E., Sarstedt, M., (2017): Market Research: The Process, Data, and Methods Using Stata, Springer, Singapore 			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	2	keine	2	Englisch
Workload				
150		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit
16% (24 UE)		24%		60%

Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
425-007	II.3 International Tourism Industry II (in Palma)

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden lernen die aktuellen Herausforderungen der Reiseindustrie kennen Die Studierenden können Strategien für die aktuellen und zukünftigen Herausforderungen der Reiseindustrie entwickeln Die Studierenden sind in der Lage auf Basis der aktuellen und zukünftigen Herausforderungen trendorientierte Tourismusstrategien im Bereich Special Interest Tourism zu entwickeln
Inhalte
Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr-/Lernformen
Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele, eigenständige Projektarbeit, Exkursionen

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs	Vorgelagert: Modul 425-001 Tourism Management sowie Modul 425-003 International Tourism Industry I Zeitgleich: keine Nachgelagert: Modul 425-013 Masterarbeit
Einsatz in anderen Studiengängen	-

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
Der Klimawandel und die steigenden ökologischen Anforderungen sind eine der größten Herausforderungen für die Tourismusindustrie

Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Klausur 90min.	100

Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. Horst Blumenstock		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	jährlich	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	6	4
Workload		
6 ECTS-Punkte x 25 = 150	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
32% (48 UE)	58%	10%

Ausgestaltung

Modulelemente	
425-007-01	II.3.1 Trends und Entwicklungen in der Tourismusbranche (2 SWS)
425-007-02	II.3.2 Klimawandel und Tourismus (1 SWS); Special Interest Tourism (1 SWS)

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-007-01	II.3.1 Trends und Entwicklungen in der Tourismusbranche

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden verstehen die Vernetzung und Abhängigkeiten der Tourismusindustrie.			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X		
Selbst	X		
Sozial			
Inhalte			
Dieses Modul bietet Zeit, um aktuelle Veränderungen der Tourismusindustrie sowie Einflüsse von Trends auf die Tourismusindustrie wahrzunehmen und zu analysieren.			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen, Exkursionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste, Fachzeitschriften, Newsletter, Studien Megatrends und Reiseanalyse.			
Besonderes			
Standort der Vorlesungen: Palma de Mallorca			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	2	keine	1	Englisch
Workload				
75		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit
32% (24 UE)		58%		10%

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-007-02	II.3.2 Klimawandel und Tourismus; Special Interest Tourismus

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden verstehen die vielfältigen Auswirkungen des Klimawandels auf die Tourismusindustrie. Darüber hinaus können die Studierenden selbständig und kritisch aktuelle Trends in der Tourismusbranche analysieren.			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X		
Selbst	X	X	X
Sozial			
Inhalte			
Dieses Modul bietet Zeit, um aktuelle Entwicklungen und Trends zu analysieren und Rückschlüsse auf verschiedene Touristische Angebote zu ziehen.			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen, Exkursionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste, Fachzeitschriften, Newsletter, Studien Megatrends und Reiseanalyse.			
Besonderes			
Standort der Vorlesungen: Palma de Mallorca			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	1+1 (2)	keine	1	Englisch
Workload				
75		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit	
32% (24 UE)	58%		10%	

Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
425-008	II.4 Financial and Legal Management

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden erlangen aktuelle Kenntnisse in den Bereichen strategisches Controlling, Risikomanagement sowie internationale Besteuerung und Reiserecht. Die Studierenden können die Bedeutung finanz- und rechtsrelevanten betriebswirtschaftlichen Aspekte für erfolgreiches, international ausgerichtetes Tourismusmanagement erkennen. Konzepte des modernen Financial & Legal Managements können von den Studierenden auf die Erfordernisse der Tourismusbranche transferiert werden.
Inhalte
Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr-/Lernformen
Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs	Vorgelagert: keine Zeitgleich: Modul 425-004 Project Management and Exercise Project Nachgelagert: Modul 425-013 Masterarbeit
Einsatz in anderen Studiengängen	-

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
Um Sportorganisationen professionell und nachhaltig zu entwickeln, sind grundlegende Kenntnisse im Bereich des Financial and Legal Managements von elementarer Bedeutung.

Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Studienarbeit	100

Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. Horst Blumenstock		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	jährlich	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	6	5
Workload		
6 ECTS-Punkte x 25 = 150	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
40% (60 UE)	15%	45%

Ausgestaltung

Modulelemente	
425-008-01	II.4.1 Accounting and Controlling
425-008-02	II.4. 2Risk Management
425-008-03	II.4.3 Travel Law and Tax

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-008-01	II.4.1 Accounting and Controlling

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> die Bedeutung des Rechnungswesens, der Finanzierung und des Controllings für das moderne Tourismusmanagement aufzeigen, die Grundlagen des Rechnungswesens, der Finanzierung und des Controllings beschreiben, erläutern und bewerten, relevante Probleme von Tourismusunternehmen mithilfe eines ganzheitlichen Controllingsansatzes lösen 			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X		X
System			X
Selbst		X	
Sozial		X	X
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> Definitionen und Begriffsabgrenzungen Rechnungswesen, Finanzierung und Controlling Grundlagen des Rechnungswesens Allgemeine Finanzierungsmodelle, -konzepte und -formen Controlling als Planungs-, Steuerungs- und Informationssystem Balanced Scorecard Besonderheiten des Rechnungswesens, der Finanzierung und des Controllings im Tourismus 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
Burk, Verena / Fahrner, Marcel (2013): Einführung in die Sportwissenschaft, Stuttgart (UTB)			
Weber, J; Schäffer, U. (2016): Einführung in das Controlling, Stuttgart (Schäffer-Poeschel)			
Serfas, S; Müller, S. (2016): Bilanzierung im Profifussball, Hamburg (tredtion)			
Coenenberg, A.; Haller, A.; Schultze, W. (2012): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Stuttgart (Schäffer-Poeschel)			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	2	keine	2	Englisch
Workload				
60		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit
40% (24 UE)		15%		45%

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-008-02	II.4.2 Risk Management

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung des Risikomanagements für das moderne Tourismusmanagement aufzeigen, • die Grundlagen des Risikomanagements beschreiben, erläutern und bewerten, • relevante Probleme von Tourismusunternehmen mithilfe der Konzepte des Risikomanagements lösen 			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X		
Selbst	X		
Sozial			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> • Definitionen und Begriffsabgrenzungen des Risikomanagements • Grundlagen und Konzepte des Risikomanagements • Szenarioanalysen • Besonderheiten des Risikomanagements im Tourismus 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen: Gleißner, Werner (2016): Grundlagen des Risikomanagements: Mit fundierten Informationen zu besseren Entscheidungen, München (Vahlen) Romeike, Frank (2018): Risikomanagement, Wiesbaden (Springer)			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	1	keine	2	Englisch
Workload				
30		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit	
40% (12 UE)	15%		45%	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-008-03	II.4.3 Travel Law and Tax

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> Haftungsfragen im Tourismus richtig einordnen die Grundlagen des Reiserechts erläutern, können die Besteuerung von grenzüberschreitenden Dienstleistungsketten verstehen und erklären 			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	
Selbst			
Sozial			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> Definitionen und Begriffsabgrenzungen im Reiserecht Europäisches Recht versus nationales Recht Haftungsfragen im Reiserecht Besteuerung von Pauschalreisen und Doppelbesteuerungsabkommen 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
<ul style="list-style-type: none"> Führich, E., Staudinger, A., (2019): Reiserecht: Handbuch des Pauschalreise-, Reisevermittlungs-, Reiseversicherungs- und Individualreiserechts, Beck juristischer Verlag, München Tonner, K., Bergmann, S., Blankenburg, D.; (2018): Reiserecht, Nomos Verlag, Baden-Baden 			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	2	keine	1	Deutsch
Workload				
60		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit
40% (24 UE)		15%		45%

Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
425-009	II.5 Leadership Skills I

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden erlangen Kenntnisse im Bereich des Persönlichkeits- und Teamtrainings, der interkulturellen Kommunikation und des strategischen Verhandlungsmanagements. Die Studierenden können die der behandelten Leadership Skills für erfolgreiches Management anwenden. Konzepte und Ansätze der behandelten Leadership Skills können von den Studierenden auf die Erfordernisse von Unternehmen transferiert werden.
Inhalte
Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr-/Lernformen
Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs	Vorgelagert: keine Zeitgleich: keine Nachgelagert: keine
Einsatz in anderen Studiengängen	-

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
Moderne Leadership Skills sollten so ausgestaltet sein, dass sie nicht nur eine temporäre Erscheinung darstellen, sondern nachhaltig wirken. Der richtige Einsatz von Leadership Skills kann daher auch zur nachhaltigen Entwicklung eines Unternehmens beitragen.

Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Klausur 90min.	100

Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. Horst Blumenstock		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	Jährlich	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	6	2
Workload		
6 ECTS-Punkte x 25 = 150	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
16% (24 UE)	34%	50%

Ausgestaltung

Modulelemente	
425-009-01	II.5.1 Personality Training and Teambuilding

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-009	II.5.1 Personality Training and Team Building

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> die Bedeutung von Persönlichkeits- und Teamtrainings für das moderne Management aufzeigen, die Grundlagen des Persönlichkeits- und Teamtrainings beschreiben, erläutern und bewerten, relevante Probleme von Unternehmen mithilfe der Konzepte des Persönlichkeits- und Teamtrainings lösen 			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X		
System			
Selbst	X	X	X
Sozial	X	X	X
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> Grundlegende Aspekte des Team- und Persönlichkeitstrainings Erlebnispädagogische Konzepte Reflexion und Transfer 			
Lehr-/Lernformen			
Exkursion und persönliches Erleben in einem Outdoor-Camp			
Lehr-/Lernmethoden			
Eigenes Erleben unter Anleitung, Diskussionen, Reflexions- und Transferübungen			
Literatur/Lehrmaterial			
Literaturempfehlungen: -			
Besonderes			
Outdoorveranstaltung am Bodensee mit Hochseilgarten, Kanufahren, eigenständigem Erleben			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	2	keine	1	Englisch
Workload				
150		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit	
16% (24 UE)	34%		50%	

Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
425-010	III.1 Trends in Tourism Marketing (in Palma)

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erlangen aktuelle Kenntnisse im Bereich des modernen Tourismusmarketings. • Die Studierenden können die Bedeutung der aktuellen Trendthemen des Tourismusmarketings für erfolgreiches Management erkennen. • Die Studierenden sind in der Lage das Potential der unterschiedlichen Trendthemen für spezifische Tourismusunternehmen einzuordnen.
Inhalte
Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr-/Lernformen
Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele, Exkursionen

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs	Vorgelagert: Modul 425-005 Tourism Marketing Zeitgleich: - Nachgelagert: Modul 425-015 Master Thesis
Einsatz in anderen Studiengängen	-

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
Im modernen Tourismusmarketing spielt die nachhaltige Entwicklung von Destinationen und Unternehmen eine immer größere Rolle, daher wird in diesem Modul auch explizit auf die Themen Nachhaltigkeit und Ethik im Tourismus eingegangen.

Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Klausur 90 Minuten	100

Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. Horst Blumenstock		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	Jährlich	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	6	3
Workload		
6 ECTS-Punkte x 25 = 150	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
24% (36 UE)	46%	30%

Ausgestaltung

Modulelemente	
425-010-01	III.1.1 Trends in Tourism Marketing
425-010-02	III.1.2 Corporate Social Responsibility and Sustainability in Tourism

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-010-01	III.1.1 Trends in Tourism Marketing

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> die Bedeutung der in dieser Lehrveranstaltung behandelten Trendthemen des Tourismusmarketings für modernes Tourismusmanagement aufzeigen, die Grundlagen in dieser Lehrveranstaltung behandelten Trendthemen des Tourismusmarketings beschreiben, erläutern und bewerten, das Potential der in dieser Lehrveranstaltung behandelten Trendthemen des Tourismusmarketings für spezifische Unternehmen einordnen. 			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	
Selbst		X	
Sozial		X	
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> Ambush Marketing im Tourismus Event-Marketing im Tourismus Social Media Marketing im Tourismus Affiliate Marketing im Tourismus Virales Marketing im Tourismus Influencer und Micro-Influencer Digital Experience, Personalisierung Neue Technologien u.a. 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen, Exkursionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
<ul style="list-style-type: none"> Freyer, W. (2011): Tourismus Marketing, DeGruyter Oldenbourg, Berlin Fyall, A., Legohérel, P., (2019): Marketing for Tourism and Hospitality: Collaboration, Technology and Experiences, Routledge, Abingdon Kotler, P., Brown, J.T., (2016): Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition, Pearson, London 			
Besonderes			
Standort der Vorlesungen: Palma de Mallorca			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	2	keine	3	Deutsch
Workload				
100		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit
24% (24 UE)		46%		30%

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-010-02	III.1.2 Corporate Social Responsibility and Sustainability in Tourism

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> die Bedeutung der Corporate Social Responsibility speziell im Tourismus erkennen und erklären, verstehen die Bedeutung nachhaltigen Managements speziell für die Tourismusbranche als typische „Querschnittsbranche“ mit ausgeprägten externen Effekten. 			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	
Selbst		X	
Sozial		X	
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> Ethik im Tourismus Good Governance im Tourismus Corporate Social Responsibility im Tourismus Nachhaltigkeitsmarketing im Tourismus u.a. 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen, Exkursionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
<ul style="list-style-type: none"> Blowfield, M., Murray, A. (2019): Corporate Social Responsibility, Oxford University Press, Oxford Kotler, P., Brown, J.T., (2016): Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition, Pearson, London Lund-Durlacher, D., Dinica, V., (2019): Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism: A Transformative Concept, Springer, London Strasdas, W., Rein, H., (2017): Nachhaltiger Tourismus: Einführung, utb, Stuttgart 			
Besonderes			
Standort der Vorlesungen: Palma de Mallorca			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	1	keine	3	Deutsch
Workload				
50		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit	
24% (12 UE)	46%		30%	

Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
425-011	III.2 Innovation and Crisis Management

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden erlangen aktuelle Kenntnisse hinsichtlich modernen Innovations- und Krisenmanagements. Die Studierenden können die Bedeutung des Innovations- und Krisenmanagements für erfolgreiches Tourismusmanagement erkennen. Konzepte des Innovations- und Krisenmanagements können von den Studierenden auf die Erfordernisse der Tourismusbranche transferiert werden.
Inhalte
Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr-/Lernformen
Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs	Vorgelagert: Modul 425-003 Financial and Legal Management Zeitgleich Modul 425-007 International Tourism Industry II Nachgelagert: Modul 425-013 Masterarbeit
Einsatz in anderen Studiengängen	-

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
Im Rahmen des Innovationsmanagements wird die Berücksichtigung von Aspekten der nachhaltigen Entwicklung immer wichtiger, um die gesamte Sportorganisation nachhaltiger zu gestalten.

Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Studienarbeit	100

Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. Horst Blumenstock		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	Jährlich	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	6	2
Workload		
6 ECTS-Punkte x 25 = 150	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
16% (24 UE)	24%	60%

Ausgestaltung

Modulelemente	
425-011-01	III.2.1 Innovation and Crisis Management

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-011-01	III.2.1 Innovation and Crisis Management

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> die Bedeutung des Innovations- und Krisenmanagements für ein modernes Tourismusmanagement und aufzeigen, die Grundlagen des Innovations- und Krisenmanagements beschreiben, erläutern und bewerten, eigene Innovations- und Krisenstrategien entwickeln. 			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X		
Selbst			
Sozial			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> Grundlagen und Konzepte des Innovationsmanagements Kreativtechniken Grundlagen des Krisenmanagements Szenarioanalysen Erstellung von Krisenplänen 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
Hauschildt, Jürgen / Salomo, Sören / Schultz, Carsten / Kock, Alexander (2016): Innovationsmanagement, 6. Aufl., München (Vahlen)			
Rustler, Florian (2016): Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation, Zürich (Midas Verlag)			
Sartory, Beda / Senn, Patrick, Zimmermann, Bettina / Mazumder, Sita (2016): Praxishandbuch Krisenmanagement, Zürich (Midas Verlag)			
Trauboth, Jürgen (2016): Krisenmanagement in Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen: Professionelle Prävention und Reaktion bei sicherheitsrelevanten Bedrohungen von innen und außen, Stuttgart (Richard Boorberg Verlag)			
Vahs, Dietmar / Brehm, Alexander (2015): Innovationsmanagement: Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, Stuttgart (Schäffer-Poeschel)			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	2	keine	2	Deutsch
Workload				
150		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit
16% (24 UE)		24%		60%

Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
425-012	III.3 Tourism Policy and Media Management (in Palma)

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden erkennen die Bedeutung der Politik für den Tourismus Die Studierenden verstehen, wie die Politik auf das Verkehrswesen, Umweltauflagen, Einreisebestimmungen, Wechselkurse oder auch Standortplanung Einfluss auf den internationalen Tourismus nimmt Kennen die weltweite Struktur der Tourismuspolitik Die Studierenden können die Bedeutung professioneller Medienarbeit für erfolgreiches Tourismusmanagement erkennen Die Studierenden können Medien Management in touristische Managementstrategien integrieren
Inhalte
Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr-/Lernformen
Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele, Exkursionen

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs	Vorgelagert: Modul 425-005 Tourism Marketing Zeitgleich Modul 425-009 Trends in Tourism Marketing Nachgelagert: Modul 425-015 Masterarbeit
Einsatz in anderen Studiengängen	-

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
Im Rahmen der Exkursionen zum Flughafen Palma und zum Kreuzfahrthafen werden Themen der Umweltbelastung diskutiert und des Overtourism

Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Klausur 90 Minuten	100

Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. Horst Blumenstock		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	Jährlich	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	6	2
Workload		
6 ECTS-Punkte x 25 = 150	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
16% (24 UE)	44%	40%

Ausgestaltung

Modulelemente	
425-012-01	III.3.1 Tourism Policy
425-012-02	III.3.2 Media Management in Tourism

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-012-01	III.3.1 Tourism Policy

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung der Politik für die Tourismusbranche erkennen, beschreiben und bewerten • verstehen, welchen Einfluss die Politik auf die öffentliche, touristische Infrastruktur hat • erklären, wie bedeutend Umweltpolitik für den Tourismus ist • verstehen, wie Politik nachhaltigen Tourismus fördern kann 			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	
Selbst		X	
Sozial	X	X	X
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> • Strukturen der internationalen Tourismuspolitik • Standortpolitik und Standortplanung • Moderne Umweltpolitik und Tourismus • Etc. 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen, Exkursionen zum Flughafen PMI sowie zum Kreuzfahrtterminal im Hafen von Palma			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
<ul style="list-style-type: none"> • Bieger, Th., Beritelli, P., (2012): Management von Destinationen, DeGruyter Oldenbourg, Berlin • Dwyer, L., Forsyth, P., Dwyer, W., (2020): Tourism Economics and Policy, Channel View Publications, Bristol • Edgell, D.L., Delmastro Allen, M., Smith, G., Swanson, J., (2018): Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today, and Tomorrow, Routledge, Abington • Freyer, W. (2015): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, DeGruyter Oldenbourg, Berlin • Freyer, W. (2011): Tourismus Marketing, DeGruyter Oldenbourg, Berlin 			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	1,5	keine	3	Deutsch
Workload				
100		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit
16% (16 UE)		44%		40%

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-012-02	III.3.2 Media Management

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> Die Bedeutung eines modernen Medienmanagements für die Tourismusbranche erkennen Kommunikationskonzepte erstellen 			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	
Selbst		X	
Sozial	X	X	X
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> Pressemitteilungen, Pressekonferenzen Medien- und PR-Strategien Beziehungsmanagement zwischen Tourismusbranche und Medien Einbindung sozialer Medien in die Medienarbeit 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen,			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
<ul style="list-style-type: none"> Freyer, W. (2011): Tourismus Marketing, DeGruyter Oldenbourg, Berlin Leipziger, Jürg W. (2011): Konzepte entwickeln, Verlag FAZ, Frankfurt am Main 			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	0,5	keine	3	Deutsch
Workload				
50		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit
16% (8 UE)		44%		40%

Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
425-013	III.4 Intercultural Competence

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können die Bedeutung der interkulturellen Kommunikation speziell für die Tourismusbranche aufzeigen, verstehen und anwenden
Inhalte
Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr-/Lernformen
Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs	Vorgelagert: keine Zeitgleich: keine Nachgelagert: keine
Einsatz in anderen Studiengängen	-

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
Interkulturelle Kommunikationsfähigkeiten sind die Grundvoraussetzungen, um im internationalen Tourismus erfolgreich und somit nachhaltig agieren zu können.

Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Studienarbeit	100

Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. Horst Blumenstock		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	Jährlich	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	6	1
Workload		
6 ECTS-Punkte x 25 = 150	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
8% (12 UE)	22%	70%

Ausgestaltung

Modulelemente	
425-013-01	III.4.1 Intercultural Communication

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-013	III.4.1 Intercultural Communication (in Palma)

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung der interkulturellen Kommunikation für das moderne Tourismusmanagement aufzeigen, • die Grundlagen der interkulturellen Kommunikation beschreiben, erläutern und bewerten, • Verständnis und Lösungsansätze für relevante, interkulturell begründete Probleme von Tourismusunternehmen entwickeln (B2B und B2C) 			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	
System	X		
Selbst	X	X	X
Sozial	X	X	X
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> • Management von unterschiedlichen kulturellen Hintergründen • Ansprache und Kommunikation mit Menschen unterschiedlicher Kulturen 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen,			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen und Übungen, Rollenspiel			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen: Liu, Shuang (2014): Introducing Intercultural Communication, London (Sage Publications) Piller, Ingrid (2017): Intercultural Communication – A Critical Introduction, Edinburgh (Edinburgh University Press)			
Besonderes			
Standort der Vorlesungen ist Palma de Mallorca			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	1	keine	2	Englisch
Workload				
150		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit
8% (12 UE)		22%		70%

Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
425-014	III.5 Leadership Skills II (in Palma)

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Grundlagen des strategischen Verhandlungs- und Karrieremanagements beschreiben, erläutern und bewerten, • Verhandlungen strategisch angehen und durchführen, • Ihre eigene Karriere strategisch planen und verwirklichen
Inhalte
Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr-/Lernformen
Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs	<p>Vorgelagert: keine</p> <p>Zeitgleich: keine</p> <p>Nachgelagert: keine</p>
Einsatz in anderen Studiengängen	-

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte

Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Klausur 90min.	100

Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. Horst Blumenstock		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	Jährlich	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	6	1
Workload		
6 ECTS-Punkte x 25 = 150	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
8% (12 UE)	70%	22%

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-014-01	III.5.1 Negotiation Management and Career Planning

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> die Grundlagen des strategischen Verhandlungs- und Karrieremanagements beschreiben, erläutern und bewerten, Verhandlungen strategisch angehen und durchführen, Ihre eigene Karriere strategisch planen und verwirklichen, Aufbau und Darstellung der eigenen Persönlichkeit mit Positionierung innerhalb eines Netzwerks 			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X		
System	X		
Selbst	X	X	X
Sozial	X	X	X
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> Grundlagen und Strategien des Verhandlungsmanagements Konzepte und Techniken des Verhandlungsmanagements Strategische Herangehensweise an die eigene Karriereplanung im Sport Personal Branding Positionierungsplattform Netzwerk Grundlagen des Karrieremanagements 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen und Übungen, Rollenspiel			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
Artho, Simone / Clerc, Isabelle /Kels, Peter (2015): Karrieremanagement in wissensbasierten Unternehmen. Innovative Ansätze zur Karriereentwicklung und Personalbindung, Wiesbaden (Springer Gabler)			
Schawel C., Billing F. (2018): Verhandlungsmanagement. In: Top 100 Management Tools, Wiesbaden (Springer Gabler)			
Hauser, Birgit / Beck, Henning (2013): Souverän verhandeln auf Augenhöhe: Das GRASP Experiment, Waldneukirchen (Pesermo Verlag)			
Voeth, Markus / Herbst, Uta (2015): Verhandlungsmanagement: Planung, Steuerung und Analyse, Stuttgart (Schäffer-Poeschel)			
Besonderes			
Verhandlungs- und Karrieretraining			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	1	keine	3	Englisch
Workload				
150		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit
8% (12 UE)		70%		22%

Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
425-015	IV.1 Master Thesis

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
Mit der Masterarbeit stellen die Studierenden ihre Fähigkeiten unter Beweis, eine komplexe Fragestellung innerhalb einer vorgegebenen Zeit selbständig zu bearbeiten, wissenschaftliche Erkenntnisse und geeignete Methoden anzuwenden, die fachlichen Zusammenhänge zu überblicken und die gewonnenen Erkenntnisse überzeugend und in übersichtlicher Form darzustellen.
Inhalte
Zum Thema werden umfangreiche Informationen beschafft, kritisch beurteilt, ausgewählt und verdichtet. Die Studierenden sind in der Lage, die Fragestellung zu strukturieren, Probleme zu erkennen und mit Hilfe der kennen gelernten Methoden lösungsorientiert zu beschreiben. Zur Bearbeitung des Themas sind vertiefte Fachkenntnisse und Methodenkompetenz erforderlich.
Lehr-/Lernformen
Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele, eigenständige Projektarbeit

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs	Vorgelagert: Modul 425-004 Project Management and Exercise Project Zeitgleich: keine Nachgelagert: keine
Einsatz in anderen Studiengängen	-

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
Einzelne Masterarbeiten können dem Themenfeld Nachhaltigkeit im Tourismus gewidmet sein.

Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Masterarbeit	100

Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. Horst Blumenstock		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	Jährlich	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	30	1
Workload		
30 ECTS-Punkte x 25 = 750	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
1% (12 UE)	80%	19%

Ausgestaltung

Modulelemente	
425-015-01	IV.1.1 Colloquium
425-015-02	IV.1.2 Master Thesis

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-015-01	IV.1.1 Colloquium

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> eigenständig ein Forschungsthema benennen, diesbezüglich eigenständig Forschungsfragen erstellen, eigenständig eine wissenschaftliche Methodik zur Beantwortung der Forschungsfragen erkennen 			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	
Selbst	X	X	X
Sozial			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> Aufbau einer Masterarbeit Prozess von der Fragestellung bis zur Einreichung Themenfindung Erwartungen 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Literaturempfehlungen: Brunner, Hans / Knitel, Dietmar / Resinger, Paul Josef (2015): Leitfaden zur Bachelor- und Masterarbeit: Einführung in wissenschaftliches Arbeiten und berufsfeldbezogenes Forschen an Hochschulen und Universitäten, Marburg (Tectum Verlag) Theisen, Manuel René / Theisen, Martin (2013): Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, München (Vahlen)			
Besonderes			
Vorbereitende Lehrveranstaltung in Bezug auf das Praxisprojekt			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	1	keine	4	Englisch
Workload				
25		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit	
36% (12 UE)	32%		32%	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
425-015-02	IV.1.2 Master Thesis

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden sind in der Lage, eine komplexe Fragestellung innerhalb einer vorgegebenen Zeit selbständig zu bearbeiten, wissenschaftliche Erkenntnisse und geeignete Methoden anzuwenden, die fachlichen Zusammenhänge zu überblicken und die gewonnenen Erkenntnisse überzeugend und in übersichtlicher Form darzustellen. Sie beherrschen einschlägige PC-Programme zur Datenanalyse, Textgestaltung, Bildverarbeitung und Präsentation.			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	X
Selbst	X	X	X
Sozial	X		X
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> • Auswahl eines geeigneten Themas aus dem Bereich Tourismus • Selbständige Durchführung aller notwendigen Arbeiten und dazugehörige umfangreiche Recherche von Quellen • Präzise Dokumentation der Methodik • Dokumentation und Diskussion der Ergebnisse im Sinn der Anfertigung einer anwendungsorientierten wissenschaftlichen Abschlussarbeit unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden zur Ergebnissicherung • Ableitung von praxisorientierten Schlussfolgerungen 			
Lehr-/Lernformen			
Eigenständige Bearbeitung			
Lehr-/Lernmethoden			
Eigenständige Bearbeitung			
Literatur/Lehrmaterial			
-			
Besonderes			
Eigenständige Bearbeitung eines Themas nach wissenschaftlichen Kriterien			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
		keine	4	Deutsch/Englisch
Workload				
725		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit	
-	100%		-	