

Modulhandbuch

International Tourism Management (M.A.)

Stand: 14.04.2026

Inhalte

1	Allgemeiner Teil	2
1.1	Einleitung	2
1.2	Allgemeine Studienziele/Qualifikationsziele	2
1.3	Zulassungsvoraussetzungen	5
1.4	Modularisierte Studiengänge - Modulprüfungen	5
1.5	Erwerb von Leistungspunkten (im ECTS)	6
2	Fachspezifischer Teil	7
2.1	Studienverlaufsplan	7
2.2	Modulbeschreibungen	10
	Managementkonzepte	10
	Recht und Finanzen	12
	Entrepreneurship	14
	Human Resource Management.....	16
	Dienstleistungsmanagement	18
	Einführung in das internationale Tourismusmanagement.....	22
	Internationales Marketing	26
	Travel Technology	28
	Touristische Fachsprache	30
	The Tourist Industry in Anglophone Countries.....	30
	Internationales Tourismusmanagement I – III	33
	Reiseveranstalter-/Reisevertriebsmanagement	33
	Verkehrsträgermanagement.....	36
	Regionale Tourismusentwicklung.....	39
	Hotelmanagement	42
	Business Travel Management	46
	Veranstaltungsmanagement.....	48
	Praxissemester	51
	Auslandssemester	53
	Business Case Study	55
	Masterarbeit.....	56

1 Allgemeiner Teil

Ein Hinweis vorab:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

1.1 Einleitung

Der konsekutive und anwendungsorientierte Masterstudiengang »International Tourism Management« (M.A.) umfasst eine Regelstudiendauer von drei bzw. bei einem Auslands- oder Praxissemester vier Semestern. Innerhalb dieses Zeitraums werden insgesamt 90 bzw. 120 ECTS-Punkte erreicht. Er führt zum Erwerb des akademischen Grades »Master of Arts«. Der Masterstudiengang »International Tourism Management« dient der Erweiterung und Vertiefung des in einem touristisch-betriebswirtschaftlichen Bachelorstudium erworbenen Wissens und vermittelt umfassende Management-, Selbstmanagement- und interkulturelle Schlüsselkompetenzen, um im internationalen Tourismus und Verkehrswesen anspruchsvolle berufspraktische Tätigkeiten oder wissenschaftliche Aufgaben übernehmen zu können. Das konsekutive Masterstudium setzt einen betriebswirtschaftlichen und idealerweise touristischen Bachelorabschluss voraus und schafft die Voraussetzung für eine Promotion.

Der Masterstudiengang »International Tourism Management« qualifiziert für gehobene Führungspositionen im Gebiet Touristik/Verkehrswesen.

1.2 Allgemeine Studienziele/Qualifikationsziele

Der Studiengang »International Tourism Management« dient der Erweiterung und Vertiefung des in einem touristisch-betriebswirtschaftlichen Bachelorstudium erworbenen Wissens und vermittelt umfassende Management-, Selbstmanagement- und interkulturelle Schlüsselkompetenzen, um im internationalen Tourismus und Verkehrswesen anspruchsvolle berufspraktische Tätigkeiten oder wissenschaftliche Aufgaben übernehmen zu können. Der Studiengang »International Tourism Management« verfolgt die allgemeinen Qualifikationsziele wissenschaftliche Befähigung, Befähigung zur Aufnahme einer qualifizierten Erwerbstätigkeit, zivilgesellschaftliches Engagement und Persönlichkeitsentwicklung.

Diese Ziele werden konsequent umgesetzt: Absolventen des Masterstudiengangs verfügen über ein detailliertes und kritisches Verständnis der Wirtschaft und der Wissenschaft des Tourismus- und Verkehrswesens, das über das Wissen des Bachelorstudiums hinausgeht. Der Studiengang qualifiziert die Absolventen dazu, wissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse selbständig und in unvertrauten, komplexen und Multidisziplinarität voraussetzenden Situationen anzuwenden. Sie können sich autonom Wissen aneignen, dieses integrieren und sind in der Lage – auch in Situationen begrenzter Informationsverfügbarkeit – wissenschaftlich, gesellschaftlich und ethisch fundierte betriebswirtschaftliche Entscheidungen zu treffen.

Die Absolventen des Masterstudiengangs können die Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und Lehrmeinungen der internationalen Tourismus- und Verkehrswissenschaft kritisch interpretieren. Mit Fachvertretern können Informationen, Ideen und Lösungen auf dem aktuellen Stand von Forschung auf anwendungsorientiert-wissenschaftlichem Niveau ausgetauscht und Schlussfolgerungen klar und eindeutig vermittelt werden. Einem Laien können die Masterabsolventen touristische und personenverkehrsbezogene Strukturen, Prozesse und globale Herausforderungen fokussiert, modellhaft und verständlich erklären.

Absolventen können berufliche Tätigkeiten in gehobenen Führungspositionen in Touristik und Verkehrswesen ergreifen, die ein hohes Maß an abstrahierender und formalisierender

Auseinandersetzung beziehungsweise eine konstruktive Lösungskompetenz erfordern. Die Studierenden des Masterstudiengangs sind in der Lage, in der internationalen beruflichen Praxis selbständig touristisch-betriebswirtschaftliche Projekte durchzuführen und in einem multikulturellen Team eine herausgehobene Verantwortung zu übernehmen bzw. dieses zu führen. Interkulturelle Kompetenzen sind nicht allein auf das anglophone Wirtschaftsumfeld reduziert. Konkret heißt dies für die Berufspraxis, dass Führungs- und strategische Kompetenzen erworben werden, die anspruchsvolle Managementtätigkeiten in der Tourismus- und Verkehrsbranche ermöglichen und zudem eine intrinsische Unternehmensgründungsmotivation und die dazu erforderlichen Fähigkeiten liefern. Dies inkludiert die Fähigkeit, Mitarbeiter auch im internationalen, interkulturellen Arbeitsmarkt zu akquirieren, zu motivieren und zu leiten. In diesem allgemein vermittelten Kompetenzrahmen werden die tourismus-spezifischen Masterkompetenzen anhand der speziellen Betriebswirtschaftslehren vertieft.

Die Struktur des Modulangebots, kleine Gruppengrößen sowie ein hoher Anteil an interaktiven Lehrelementen tragen im Wesentlichen zur Persönlichkeitsentwicklung und der Bildung eines individuellen Profils der Studierenden bei. Die Integration von Gruppenarbeiten und -diskussionen, seminaristische Unterrichtsformen sowie das Modul Business Case Studies fördern nicht nur die Lösungskompetenz komplexer praktischer Problemstellungen, sondern auch in hohem Maße die Methoden- und Sozialkompetenzen. Neben der Stärkung der Team-, Kooperations- und Kommunikationsfähigkeit von Studierenden stehen auch Aspekte wie die Berücksichtigung von gesellschaftlichen und ethischen Aspekten bei Entscheidungen im Vordergrund. Studierende können zudem eigene Schwerpunkte setzen, welche sich aus den speziellen touristischen Betriebswirtschaftslehren ableiten und den Studierenden die Entwicklung eines eigenen Profils ermöglichen.

Neben problemorientiertem, analytischem Denkvermögen werden Studierende auch auf sozialer Ebene gefördert Verantwortung zu übernehmen, Erfahrungen zu sammeln und Gelegenheiten für zivilgesellschaftliches Engagement zu ergreifen beispielsweise in den Business Case Studies.

Fachliche Aspekte:

Der Masterstudiengang »International Tourism Management« ist – fachlich gesehen – eine Kombination von

- tourismus- und verkehrswissenschaftlichen Lehrinhalten auf betriebswirtschaftlicher Basis (SBWL und ABWL)
- fremdsprachlich-interkulturellen Lehrinhalten (Touristische Fachsprache, Intercultural Management)
- komplementärwissenschaftlichen Lehrinhalten (z. B. Recht),
- berufspraktischen Lehrinhalten (Business Case Studies und ggf. Praxissemester)

Unter berufsfeldbezogenen Gesichtspunkten ist die konsequente betriebswirtschaftliche bzw. Management-Ausrichtung hervorzuheben; dies entspricht den Erwartungen der aufnehmenden Industrien wie auch den dortigen Anforderungen an Führungskräfte. Die betriebswirtschaftlichen Inhalte untergliedern sich in

- SBWL-Inhalte (Spezielle Betriebswirtschaftslehren der Touristik und des Verkehrswesens zugleich Wahlpflichtmodule Internationales Tourismusmanagement I-III im Masterstudiengang) sowie
- ABWL-Inhalte, bei denen besonders auf klassische und quantitative Disziplinen (Finanzen, Internationales Marketing, Dienstleistungsmanagement etc.) Wert gelegt wird.

Die Speziellen und Allgemeinen Betriebswirtschaftslehren machen den Großteil der Lehrinhalte aus und prägen das Studienprogramm.

Überfachliche Aspekte:

Wissenschaftliche Befähigung

- Im Rahmen der Vorlesungen werden vielfältige wissenschaftliche Texte als Grundlagen- und vertiefende Literatur genutzt. Die Studierenden lernen so den Umgang mit wissenschaftlichen Texten und diese kritisch zu hinterfragen.
- In den Modulen Managementkonzepte, Entrepreneurship und in den Wahlpflichtmodulen Internationales Tourismusmanagement besteht die Möglichkeit eine Hausarbeit zu erstellen. Diese beinhaltet eine umfangreiche eigene Literaturrecherche, das Auswerten der Literaturaussagen sowie das eigenständige Verfassen eines wissenschaftlichen Textes.
- Die Masterarbeit beinhaltet das eigenständige Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit einschließlich aller damit zusammenhängenden Aktivitäten (Themensuche, Festlegung der Forschungsfrage, Literaturrecherche und -auswertung, schriftliche Ausarbeitung einschließlich Literaturnachweis). Durch die intensive Betreuung der Studierenden während der Thesis-Phase werden wissenschaftliche Kompetenzen intensiv und in vielfältiger Weise vermittelt.

Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement, Persönlichkeitsentwicklung

Am Fachbereich Touristik/Verkehrswesen werden zivilgesellschaftliches Engagement und die Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden durch vielfältige Angebote gefördert. Durch eine hohe Interdisziplinarität der Studiengänge und ein breites Wahlangebot an Vertiefungen und Spezialisierungen wird den Studierenden ein hohes Maß an Selbstbestimmung und Entscheidungsfreiheit gewährt.

Die Studierenden werden motiviert, schon während des Studiums in sozialen und politischen Zusammenhängen tätig zu werden, beispielsweise innerhalb der Hochschule in der Mitwirkung in den demokratischen Institutionen und Gremien der studentischen und/oder akademischen Selbstverwaltung oder im Rahmen einer Tätigkeit als Tutor. Die tatsächliche Mitbestimmung soll den Studierenden die Bedeutung von zivilgesellschaftlichem Engagement in ihrer direkten Umgebung verdeutlichen und sie motivieren, ihre Meinung aktiv und konstruktiv einzubringen und sich auch nach dem Studium zu engagieren.

Die Lehrenden der Studiengänge sind aufgefordert, Handlungsfelder, Möglichkeiten und die Bedeutung zivilgesellschaftlichen Engagements im Rahmen des Curriculums zu thematisieren. Die Studierenden sollen dazu motiviert werden, den Einsatz ihrer im Studium erlangten professionellen Handlungs- und Urteilsfähigkeit in Bezug auf interdisziplinäre Fragestellungen und Interkulturalität nicht auf das berufliche Handlungsfeld zu begrenzen, sondern auch darüber hinaus zivilgesellschaftlich einzusetzen.

Im Rahmen des Masterstudiengangs stehen in der Lehrveranstaltung »Business Case Study« die Entwicklung von eigener sozialer Kompetenz, Führung, Konfliktwahrnehmung und -bewältigung bei Projektbearbeitung explizit im Vordergrund. In weiteren Modulen finden diese Elemente ebenfalls Anwendung.

Befähigung zur qualifizierten Erwerbstätigkeit

Der Masterstudiengang »International Tourism Management« qualifiziert für gehobene Führungspositionen im Gebiet Touristik/Verkehrswesen. Die Studierenden sind in der Lage, in der beruflichen Praxis selbständig Projekte durchzuführen und in einem Team eine herausgehobene Verantwortung zu übernehmen. Dies wird im Studium z.B. im Modul »Business Case Study« vermittelt und angewendet.

Studierende der viersemestrigen Variante des Studiengangs »Tourism and Travel Management« können zusätzlich ein Praxissemester in einem selbst gewählten Unternehmen absol-

vieren. Die Studierenden erlangen dabei Berufserfahrung sowie unternehmens- und branchenspezifische Kenntnisse und können das bereits theoretisch erworbene Wissen praktisch anwenden bzw. vertiefen.

Unter berufsfeldbezogenen Gesichtspunkten ist außerdem die konsequente betriebswirtschaftliche Ausrichtung des Studienganges hervorzuheben, welche den Anforderungen der aufnehmenden Industrie entspricht.

Absolventen des Studienganges eröffnen sich vielfältige Wirkungskreise als Fach- und Führungskräfte im Management von Unternehmen, Verbänden und Institutionen der Reise- und Touristikbranche und tourismusnahen Bereichen. Hierzu zählen insbesondere:

- Reiseveranstalter (stationär, virtuell)
- Reisebüros (stationär, virtuell)
- Veranstaltungswirtschaft (Messen, Kongresse, Events)
- Fluggesellschaften
- Flughäfen
- Schienenverkehrsunternehmen
- Busreiseveranstalter
- Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)
- Kreuzfahrtveranstalter/Schiffsreiseunternehmen
- Destinationsmanagement
- Tourismusverantwortliche in Kommunen und Landratsämtern, auf Landes- und Bundesebene
- Kur- und Bäderwesen
- Fremdenverkehrsverbände
- Hotellerie
- Autovermieter
- Geschäftsreiseindustrie (Reisestellen in Unternehmen, Geschäftsreisebüros, Kreditkartenunternehmen/ Abrechnungssysteme)

1.3 Zulassungsvoraussetzungen

§ 4 Zugangsvoraussetzungen, Studienbeginn (zu § 6 RPO)

Über die in § 6 RPO geregelten Zugangsvoraussetzungen erfordert der Zugang zum Masterstudiengang International Tourism Management folgende weitere Voraussetzung:

Nachweis eines Bachelorabschlusses in einem Studiengang mit einem Umfang von mindestens 210 Leistungspunkten nach dem European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS) erworben an der Hochschule Worms oder einer anderen Hochschule in Deutschland oder im Ausland oder einer vergleichbaren Bildungseinrichtung

Studienbewerberinnen oder Bewerber, die mit ihrem Bachelorabschluss weniger als 210 ECTS als Zugangsvoraussetzung vorweisen können, müssen die 4-semesterige Studienverlaufvariante belegen.

1.4 Modularisierte Studiengänge - Modulprüfungen

Der Masterstudiengang »International Tourism Management« ist in Modulen organisiert. Unter Modulen versteht man in sich abgeschlossene Lehr- und Lerneinheiten, die aus mehreren

inhaltlich aufeinander bezogenen Lehrveranstaltungen (z. B. aus Seminaren, Vorlesungen, Übungen) bestehen.

In jedem Modul werden bestimmte fachspezifische und/oder berufsbezogene Qualifikationen vermittelt. Am Ende eines jeden Moduls steht eine Modulprüfung, in der festgestellt wird, ob die vorgesehenen Studien- und Qualifikationsziele erreicht wurden. Die Ergebnisse der Modulprüfungen werden bewertet und fließen in die Abschlussnote (siehe Prüfungsordnung) ein.

Die Modulbeschreibungen im fachspezifischen Teil informieren über die Qualifikationsziele und Inhalte der einzelnen Module, über die zugehörigen Lehrveranstaltungen und über die jeweilige Modulprüfung.

Die Modulsprache wird vom Lehrenden jeweils zu Beginn der Vorlesungszeit bekannt gegeben.

1.5 Erwerb von Leistungspunkten (im ECTS)

In den Bachelor- und Masterstudiengängen werden mit Bezug auf das effektive Arbeitspensum (Workload) der Studierenden Leistungspunkte (Credit Points) nach dem European Credit and Transfer and Accumulation System (ECTS) vergeben. Die Leistungspunkte (Credit Points) drücken aus, wie viel Zeit Studierende im Durchschnitt aufwenden müssen, um die vorgesehenen Qualifikationsziele des jeweiligen Studienabschnittes zu erreichen. Dabei zählt nicht nur die Zeitspanne, die Studierende in Lehrveranstaltungen verbringen (Präsenzstudium), sondern auch der Arbeitsaufwand, der für die Vorbereitung und für die Nachbereitung einer Lehrveranstaltung sowie für die Vorbereitung auf Prüfungen notwendig ist.

Bei der Bestimmung der Leistungspunkte gilt folgende Regel: 30 Stunden studentische Arbeitszeit ergeben einen Leistungspunkt. Der Arbeitsaufwand für ein Studienjahr wird in ganz Europa mit insgesamt 60 Leistungspunkten veranschlagt. Das entspricht einem Workload von etwa 37 bis 40 Stunden pro Arbeitswoche.

Im viersemestrigen Studiengang »International Tourism Management« müssen insgesamt 120 Leistungspunkte erworben werden. In der dreisemestrigen Variante des Studiengangs »International Tourism Management« müssen insgesamt 90 Leistungspunkte erworben werden.

Nähere Bestimmungen zur Vergabe von Leistungspunkten der einzelnen Module finden sich im fachspezifischen Teil des Modulhandbuches.

2 Fachspezifischer Teil

2.1 Studienverlaufsplan

Curriculum: Prüfungsgebiete, Prüfungsart, Prüfungsdauer, Module, Studienverlauf und Studienleistungen

	Nr.	Modulbezeichnung	Lehrveranstaltungen	Art	Sem	Prüfung	Prüfungsform (Dauer)	Gesamt		Regelsemester LP (SWS)			
								LP	SWS	1.	2.	3. ¹	3. ² /4. ¹
	Basismodule 50 LP												
Internationale BWL	10	Managementkonzepte	V (4 SWS)	P	1	PL	K (120 min) o. HA	5	4	5 (4)			
	11	Recht und Finanzen		P	1	PL	K (120 min)	5	4	5 (4)			
	111	Recht	V (2 SWS)										
	112	Finanzen	V (2 SWS)										
	12	Entrepreneurship	V (4 SWS)	P	1	PL	K (120 min) o. HA + Präs. (15 min)	5	4	5 (4)			
	13	Human Resource Management		P	1	PL	K (150 min)	5	5	5 (5)			
	131	Personalmanagement	V (3 SWS)										
	132	Intercultural Management	V (2 SWS)										
	14	Dienstleistungsmanagement	V (4 SWS)	P	1	PL	K (120 min)	5	4	5 (4)			
	20	Internationales Marketing	V (4 SWS)	P	2	PL	K (120 min)	5	4		5 (4)		
Internationales Tourismusmgnt.	15	Einführung in das internationale Tourismusmanage- ment	V (6 SWS)	P	1	PL	K (180 min)	5	6	5 (6)			
	21	Travel Technology	V (4 SWS)	P	2	PL	K (120 min)	5	4		5 (4)		
	40	Business Case Study	S (3 SWS)	P	3, 4	PL	PA	10	3				10 (3)

	Nr.	Modulbezeichnung	Lehrveranstaltungen	Art	Se m	Prü- fung	Prüfungsform (Dauer)	Gesamt		Regelsemester LP (SWS)			
								LP	SWS	1.	2.	3. ¹	3. ^{2/4.1}
	Wahlpflichtmodule 20 LP												
	Touristische Fachsprache												
	22	Touristische Fachsprache		WP	2	PL	K (120 min) + Präs. (20-30 min)	5	4		5 (4)		
	Internationales Tourismusmanagement												
	23	Internationales Tourismusmanagement I	V (4 SWS)	WP	2	PL	K (120 min) o. HA + Präs. (15 min) o. PA	5	4		5 (4)		
	24	Internationales Tourismusmanagement II	V (4 SWS)	WP	2	PL	K (120 min) o. HA + Präs. (15 min) o. PA	5	4		5 (4)		
	25	Internationales Tourismusmanagement III	V (4 SWS)	WP	2	PL	K (120 min) o. HA + Präs. (15 min) o. PA	5	4		5 (4)		
	Praxis- oder Auslandssemester 30 LP ¹												
	30	Praxissemester		WP	3	SL	PB	30				30 (0)	
	31	Auslandssemester		WP	3								
	Masterarbeit 20 LP												
	41	Masterarbeit		P	3, 4	PL		20	0				20 (0)
	Gesamtsumme							90 ² 120 ¹	54 54	30 30 (27)	30 30 (24)	30 (0)	30 30 (3)

Legende:

P = Pflichtmodul, WP = Wahlpflichtmodul

Sem = vorgesehenes Semester

SWS = Semesterwochenstunde, LP = Leistungspunkte

Lehrveranstaltungen: P = Praktikum, Ü = Übung, S = Seminar, V = Vorlesung

Prüfungen: PL = Prüfungsleistung, SL = Studienleistung, MTP = Modulteilprüfung, HA = Hausarbeit, K = Klausur, mP = mündliche Prüfung, PA = Projektarbeit, PB = Praktikumsbericht; Präs = Präsentation, Ref = Referat

¹Für Studierende in der 4-semestrigen Variante

²Für Studierende in der 3-semestrigen Variante

2.2 Modulbeschreibungen

Managementkonzepte			
Modul-Nr./ Code	10		
Studiengang	International Tourism Management (M.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Managementkonzepte		
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz		
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, • Strategieansätze national und international operierender Unternehmen zu analysieren und kritisch zu hinterfragen unter besonderer Betrachtung touristischer Unternehmen. • gängige Management-Konzepte zu erklären und deren Methoden gegeneinander abzuwägen. • Management-Methoden situationsadäquat anzuwenden und unternehmerische Maßnahmen abzuleiten. • die resultierenden Konsequenzen zu beurteilen und Entscheidungen zu treffen. • aktuelle unternehmerische Entscheidungen der Touristik kritisch zu bewerten.		
Inhalte des Moduls	• Strategie (Begriff, Zielsysteme, Elemente der Strategieentwicklung) • Prozess der Strategieentwicklung ○ Analyse der Ist-Situation (PEST Forces, Porters 5 Forces, Marktprozess- und Wertkettenanalyse, Benchmarking, SWOT-Analyse) ○ Entwicklung, Bewertung und Auswahl der Strategien (Marketing-Strategieraster nach Becker, Portfolio-Analyse, Balanced Scorecard) • Managementkonzepte ○ Modelle der Dienstleistungsqualität (Gap-Analyse, TQM/KVP/Kaizen/Six Sigma Business Process Reengineering, Lean Management, SCM) ○ Strategisches Kostenmanagement (Zero Base Budgeting, Target Costing, Prozesskosten) ○ Konzentration auf Kernkompetenzen, Wissensmanagement und Outsourcing, Change Management		
Studiensemester	1. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	4		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Wintersemester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5		
Gesamtworkload	150 h	Kontaktzeit	45 h

		Selbststudium	105 h
Art des Moduls	Pflichtmodul		
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Tim Sterzenbach		
Name des Dozenten/der Dozentin	Prof. Dr. Tim Sterzenbach		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	E-Klausur oder Hausarbeit		
Prüfungsdauer	120 Minuten E-Klausur oder 15 Seiten Hausarbeit		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,56 %		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Interaktive Vorlesung, Gruppenarbeiten, Gastvorträge		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)			
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Jeweils aktuellste Auflage: • Camphausen, B: Strategisches Management, München. • Dettmer, H.; Hausmann, T.; Schulz, J.M.: Tourismusmanagement, München. • Hinterhuber, H: Kundenorientierte Unternehmensführung, Wiesbaden. • Müller-Stewens, G., Lechner: Strategisches Management, Stuttgart. • Steinecke, A.: Internationaler Tourismus, München.		

Recht und Finanzen	
Modul-Nr./ Code	11
Studiengang	International Tourism Management (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	a) 111 Recht (2 SWS) b) 112 Finanzen (2 SWS)
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	a) Die Studierenden sind in der Lage, • die Bedeutung des Rechts im Unternehmensalltag zu erkennen. • die rechtlichen Aspekte einer Unternehmensgründung im Tourismusbereich darzustellen. • die wichtigsten Aspekte des Reiserechts im Verhältnis zu Reisenden aufzuzeigen. • die wichtigsten Aspekte des Reiserechts im Verhältnis zu anderen touristischen Leistungsträgern herauszustellen. b) Die Studierenden sind in der Lage, • Verfahren der Investitionsrechnung auf touristische Fragestellungen anzuwenden und aus gegebenen Handlungsmöglichkeiten ein optimales Portfolio zu entwickeln. • Grundlagen des Kapitalmarkts zu erläutern und Zusammenhänge mit der und Auswirkungen auf die Unternehmung aufzuzeigen. • Instrumente der wertorientierten Unternehmenssteuerung zu verstehen und zur Realisierung nachhaltig erfolgreicher Handlungsoptionen anzuwenden. • Risiken im Unternehmen zu erkennen, systematisch zu analysieren und zu bewerten sowie Ansätze zur Steuerung und Kontrolle dieser Risiken zu bewerten und anzuwenden.
Inhalte des Moduls	a) • Allgemeine Grundlagen des Rechts und der verschiedenen Rechtsquellen • Rechtsfragen im Zusammenhang mit der Gründung eines Reiseunternehmens • Grundlagen des Pauschalreiserechts • Rechtsfragen des Individual- und Reisevertriebsrechts • Grundlagen des Reiseversicherungsrechts • Wichtigste Rechtsbeziehungen zu anderen Leistungsträgern b) • Grundlagen und fortgeschrittene Konzepte aus den Bereichen Investition und der Unternehmenssteuerung • Grundlagen des Kapitalmarkts und der Unternehmensfinanzierung • Working Capital und Risikomanagement mit Schwerpunkt auf Währungs- und Rohstoffpreisrisiken
Studiensemester	1. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester

SWS	4		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Wintersemester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5		
Gesamtworkload	150 h	Kontaktzeit	45 h
		Selbststudium	105 h
Art des Moduls	Pflichtmodul		
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Tobias Ehlen		
Name des Dozenten/der Dozentin	a) Prof. Dr. Tobias Ehlen b) PD Dr. habil. Christian Kunz		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	E-Klausur		
Prüfungsdauer	120 Minuten		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,56 %		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Fallstudien sowie Gastreferenten aus der Praxis, die aktuelle Fragestellungen durch Fachvorträge vertiefen.		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)			
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	a) - Führich, Ernst; Staudinger, Ansgar: Reiserecht 8. Aufl., München 2019. - Moeder, Ronald: Tourismusrecht in der Unternehmenspraxis, München 2019 - Palandt: Kommentar zum BGB (jeweils aktuelle Auflage) - Klunzinger, Eugen: Einführung in das Bürgerliche Recht b) - Ross, Westerfield, Jordan: Fundamentals of Corporate Finance, 13. Aufl., New York, 2022 - Brealey, Myers, Allen: Principles of Corporate Finance, 13. Aufl., New York, 2020 - Wolke: Risikomanagement, 3. Aufl., Berlin, 2015		

Entrepreneurship			
Modul-Nr./ Code	12		
Studiengang	International Tourism Management (M.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Entrepreneurship		
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Sozialkompetenz und Selbstkompetenz		
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, • den Gründungsprozess eines (touristischen) Unternehmens nachzuzeichnen und Anwendungsfähigkeiten hinsichtlich relevanter Aspekte der Gründung (volkswirtschaftliche Bedeutung, Gründungs- und Rechtsformen etc.) zu erlangen. • relevante Instrumente im Kontext der Unternehmensgründung zu benennen und deren Nutzen kritisch zu reflektieren. • KI im Kontext der Unternehmensgründung anzuwenden und deren Einsatz und Ergebnisse kritisch zu bewerten • die quantitativen und qualitativen Merkmale des Mittelstands bzw. von Familienunternehmen herauszuarbeiten und daraus deren Stärken und Schwächen abzuleiten. • Facetten der „Person des Unternehmers“ sowie der unternehmerischen Selbstständigkeit zu benennen und so ihre eigene Haltung zur unternehmerischen Selbstständigkeit differenziert zu reflektieren. • Wissen und Kompetenzen zur Lösung von Problemen (Fallstudie) anzuwenden.		
Inhalte des Moduls	• (Social) Entrepreneure und (Social) Entrepreneurship • Unternehmensgründung • Etablierung und Wachstum: KMU, Mittelstand und Familienunternehmen • Basiswissen KI		
Studiensemester	1. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	4		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Wintersemester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5		
Gesamtworkload	150 h	Kontaktzeit	45 h
		Selbststudium	105 h
Art des Moduls	Pflichtmodul		
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Dr. Pia Viehl		
Name des Dozenten/der Dozentin	Dr. Pia Viehl		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	E-Klausur oder Hausarbeit und Kurzvortrag		

Prüfungsdauer	E-Klausur (120 Minuten) oder Hausarbeit (ca. 15 Seiten) und Kurzvortrag (15 Minuten)
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,56 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Interaktiv ausgerichtete Vorlesung mit Übungen, Gruppenarbeiten, Fallstudien, Literatur-Selbststudium
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	• Barringer, Bruce T.; Ireland R. Duane (2022): Entrepreneurship, Boston et al. • Burns, Paul (2016): Entrepreneurship and Small Business – Start-up, Growth and Maturity, London. • Freiling, Jörg; Harima, Jan (2024): Entrepreneurship, Wiesbaden. • Fueglistaller, Urs et al. (2019): Entrepreneurship – Modelle, Umsetzung, Perspektiven, Wiesbaden. • ki-campus.org • Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2011): Business Model Generation, Frankfurt/Main. • Osterwalder, Alexander et al. (2015): Value Proposition Design, Frankfurt/Main. • Teachingentrepreneurship.org: My ChatGPT Cofounder (www.youtube.com/watch?v=bJ8B6hK0pPs) • Wermke, Christian: So hat mir die KI ein neues Business aufgebaut, https://www.handelsblatt.com/technik/forschung-innovation/chatgpt-so-hat-mir-die-ki-ein-neues-business-aufgebaut/29224896.html, 14.08.2023 • Zweig, Katharina: Sage mir, ChatGPT, wer bin ich? So werden KI-Sprachmodelle trainiert, https://www.handelsblatt.com/arts_und_style/literatur/kuenstliche-intelligenz-sage-mir-chatgpt-wer-bin-ich-so-werden-ki-sprachmodelle-trainiert/29379238.html?utm_source=sf&utm_medium=nl&utm_campaign=hb-kibriefing&utm_content=11092023&key=0032o0003DVf7KAAT • Zweig, Katharina: „Ängste vor KI kommen durch zu wenig Wissen.“ Handelsblatt Disrupt Podcast mit Sebastian Matthes, 22. September 2023. • Stoi, Roman; Dillerup, Ralf (2022): Unternehmensführung: erfolgreich durch modernes Management & Leadership, München.

Human Resource Management	
Modul-Nr./ Code	13
Studiengang	International Tourism Management (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	a) 131 Personalmanagement (3 SWS) b) 132 Intercultural Management (2 SWS)
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Sozialkompetenz
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	a) Die Studierenden sind in der Lage, • strategische Interdependenzen des Personalmanagements mit den Aktivitäten des Unternehmens zu analysieren. • in den führungsrelevanten Handlungsfeldern des internationalen Personalmanagements lösungsorientiert zu agieren. • grundständige Besonderheiten der internationalen Personalführung zu bewerten. b) Die Studierenden sind in der Lage, • die Rahmenbedingungen (Strategie, Organisation, HRM) und Herausforderungen des globalen Geschäftskontexts zu erfassen, in der interkulturelles Management stattfindet. • fremde Kulturkreise systematisch zu analysieren (Wirtschaft, Politik, Historie, u.a.) zur Identifikation zentraler Wertesysteme/Kulturdimensionen. • kulturell heterogene Geschäftssituationen (Kommunikation, Verhandlung, Führung) nach Kulturdimensionen zu analysieren und Lösungsmuster zu entwickeln.
Inhalte des Moduls	a) • Theoretische Einführung: Ökonomische, personalökonomische und Motivationstheorien • Der Employee Life Cycle: Analyse der Schlüsselphasen im Arbeitslebenszyklus zur strategischen Personalentwicklung • Der Einfluss der Digitalisierung auf den Employee Life Cycle: KI-Revolution und neue Anforderungen in einer sich wandelnden Arbeitswelt • Neue ESG-Anforderungen, insbesondere in Europa b) • Manifestations, delineations and functions of culture • Concepts of culture (e.g. Hall, Hofstede, Trompenaars) • Cultural differences and similarities (e.g. Huntington, GLOBE cultural clusters) as challenge and potential in management contexts • Cultural diversity and diversity management • Intercultural negotiations • Intercultural management on the individual (e.g. career patterns, leadership), / group (e.g. teamwork) / corporate level (e.g. organisational design) • Intercultural competence and training
Studiensemester	1. Semester

Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	5		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Wintersemester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5		
Gesamtworkload	150 h	Kontaktzeit	56,25 h
		Selbststudium	93,75 h
Art des Moduls	Pflichtmodul		
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Julia E. Beelitz		
Name des Dozenten/der Dozentin	a) Prof. Dr. Elke Eller b) Prof. Dr. Julia E. Beelitz		
Unterrichtssprache	a) Deutsch b) Deutsch oder Englisch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Modulklausur		
Prüfungsdauer	150 Minuten		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,56 %		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung mit interaktiven Anteilen, Fallstudien sowie Gastreferenten aus der Praxis, die aktuelle Fragestellungen durch Fachvorträge vertiefen.		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)			
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	a) - Armstrong Michael, Taylor Stephen, Armstrong's handbook of human resource management practice, 16th edition, Kogan Page, London, 2023 - Bravery Kate, Bonic Ilya, Anderson Kai, Work DIFFERENT, 10 truths for winning in the people age, Wiley & Sons, New Jersey, 2024 - Eller Elke, Kramarsch Michael, Soziale Nachhaltigkeit – Pflicht oder Kür?, Haufe, Freiburg, 2024 - Rath Irene, Schmeisser Wilhelm, internationales Personalmanagement: Strategien, Aufgaben, Herausforderungen, UTB, 2023 - Stock – Homburg, Ruth, Groß Mathias, Personalmanagement Theorien - Konzepte - Instrumente, 4. Auflage, Berlin, 2019 b) - Holtbrügge, Dirk: Intercultural management. Los Angeles: SAGE - Meyer, Erin: The culture map. New York: Public Affairs, 2014 - Rothlauf, Jürgen: A global view on intercultural management. Berlin: De Gruyter Oldenbourg, 2014		

Dienstleistungsmanagement	
Modul-Nr./ Code	14
Studiengang	International Tourism Management (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	Dienstleistungsmanagement
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Sozial- und Selbstkompetenz
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, • betriebswirtschaftliche Theorien/Modelle anzuwenden, um Praxisfälle von Dienstleistungsunternehmen zu analysieren, auf die Touristik zu transferieren und die Praxisrelevanz der Theorien zu überprüfen. • komplexe Sachverhalte von Dienstleistungsunternehmen deduktiv und abstrahierend darzustellen, Außenstehenden verständlich zu erklären und von der eigenen Sichtweise zu überzeugen. • Optimierungspotentiale, die sich aufgrund dienstleistungsspezifischer Produktionsbesonderheiten ergeben, zu identifizieren und mögliche Handlungsoptionen aufzuzeigen. • vernetzt zu denken und mögliche Handlungsoptionen im Unternehmenskontext zu untersuchen. • Managementmethoden einzusetzen, um die Konsequenzen der Handlungsoptionen zu bewerten und einen Maßnahmenplan zu entwickeln.
Inhalte des Moduls	• Dienstleistungsspezifische Grundlagen zum Angleichen heterogener BA-Vorkenntnisse in der ersten Vorlesungsstunde • Tertiärisierungstendenzen in Deutschland und International • Definitionsdiskussionen zu ‚Dienstleistungen‘, ‚Service‘, ‚Services‘, ‚Dienstleistungsmanagement‘, ‚Service Management‘ • Dienstleistungsmodelle • Betriebswirtschaftliche Konsequenzen dienstleistungsspezifischer wie konstitutiver Merkmale • Dienstleistungsspezifische Managementbereiche wie bspw. ○ Service Quality Management (TQM, Instrumente, Implementierung QM, Q-controlling) ○ Service Operations Management (2 P's- process, physical facilities / Prozessmanagement und Kapazitätsmanagement) ○ Service Marketing (4 P's- Price, Product, Place, Promotion) ○ Service Human Resource Management (1P – personnel) ○ Service Financial Management (Finanzmanagement und DL-Controlling) ○ Smart Services • Dienstleistungsspezifische Case Studies sowie institutionelle Digitalisierungen, vorzugsweise Tourismus-, Hospitality- und Airlinebranche

	Funktionale Optimierungen unter Verwenden umfassender Managementtools.		
Studiensemester	1. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	4		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Wintersemester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5		
Gesamtworkload	150 h	Kontaktzeit	45 h
		Selbststudium	105 h
Art des Moduls	Pflichtmodul		
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Roland Conrady		
Name des Dozenten/der Dozentin	Prof. Dr. Roland Conrady		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Modulklausur		
Prüfungsdauer	120 Minuten		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,56 %		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung und Präsentationen mit hohem Anteil interaktiver Elemente und vertiefenden Diskussionen, Gruppenarbeiten, Case Studies.		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Gastvorträge z.B. Qualitätsmanagement bei TUI Deutschland, zu Franchise im Dienstleistungsbereich u.a.m.		
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Aktuellste Publikationen aus bspw.: - Akea, N. / Bruns, A.S./ Fromen, B. / Zelewski, S. (Hrsg.) Case-Study-Guide. Grundlagen – Anschauungsbeispiele, Berlin 2012. - Al-Radhi, Mehdi / Diers, Sebastian: Excellence in Service und Administration – Dienstleistungen optimieren – Kunden begeistern – Kosten reduzieren. - Bölscher, Andreas: Stückkostenrechnung: Praktischer Einsatz bei Dienstleistern, Wiesbaden 2012. - Billig, B., Cook, G. N.: Airline Operations and Management, Routledge London 2017 - Bruhn, Manfred (Hrsg.): Dienstleistungsinnovationen - Forum Dienstleistungsmanagement, HD NY, 11/2012. - Bruhn, Manfred: Relationship Management – Kundenbeziehungsmanagement, 3. Auflage, München 2012/13. - Bruhn, Manfred: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Methoden, 12. Auflage, Berlin HD NY 2020.		

- Bruhn, M. / Hadwich K. (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement und Social Media, HD NY 2013.
- Bruhn, M. / Hadwich K. (Hrsg.): Automatisierung und Personalisierung von Dienstleistungen, HD NY 2020.
- Bruhn, M. / Hadwich K. (Hrsg.): Künstliche Intelligenz im Dienstleistungsmanagement, HD NY 2021.
- Bruhn, M. / Hadwich K. (Hrsg.): Smart Services – Forum Dienstleistungsmanagement, HD NY 2022.
- Bruhn, M. / Stauss B. (Hrsg.): Internationalisierung von Dienstleistungen, Wiesbaden 2013.
- Buttle F. / Maklan, S.: Customer. Relationship Management, 3rd edition, London and NY 2015
- Burr, W., Stephan, M.: Dienstleistungsmanagement, 2. Aufl., Stuttgart 2019
- Conrady, R.; Fichert, F.; Sterzenbach, R.: Luftverkehr, 6. vollst. überarb. Aufl., Wien/München 2019
- Corsten, H. / Gössinger, R. / Meyer, A. (Hrsg.): Service Management, Konstanz 2014.
- Dörnberg, E.-A. von: Reiseveranstaltermanagement, 2. Aufl., Wien/München 2018
- Erichello O., Bayer S.: Modernes Hospitality Marketing, Wiesbaden 2023
- Freyer, W.: Tourismus, 11., überarb. u. aktual. Aufl., Wien/München 2015
- Frietzsche U.: Ergänzendes Skriptum in Form eines Fragenkataloges zum Buch, jeweils aktualisiert in pdf-Format und in Moodle eingestellt.
- Frietzsche U.: Probleme der Erfassung und Bewertung externer Faktoren in der Dienstleistungsproduktion, Wiesbaden 2001
- Gardini, M.A.: Marketing-Management in der Hotellerie, 4. Aufl., Wien/München 2022
- Gardini, M.A., Sommer G. (Hrsg.): Digitales Leadership im Tourismus, HD/ NY 2023
- Haller, S., Wissing Chr.: Dienstleistungsmanagement, 9. Auflage, Wiesbaden 2022
- Helmold M.: Total Revenue Management, Wiesbaden 2023
- Helmold M. et al.: Qualität neu denken, Wiesbaden 2023
- Horster, M.: Digitales Tourismusmarketing, HD, NY 2022.
- Johnson, B.; Clark, G.; Shulver, M.: Service Operations Management, 5th ed., Harlow 2020
- Kortzfleisch von, H. / Walsh G. et al. (Hrsg.): Produktivität von Customization Services, Köln 2014.

	• Lusch R. / Vargo St.: Service-Dominant Logic, Cambridge 2014. • Maleri R.; Frietzsche U.: Grundlagen der Dienstleistungsproduktion, 5. Aufl., Berlin/Heidelberg/NewYork et al. 2008 • Maleri, Rudolf / Frietzsche, Ursula: Grundlagen der Dienstleistungsproduktion, 5. Auflage, Berlin, Heidelberg, New York et al., 2008. • Meffert H. / Bruhn M.: Dienstleistungsmarketing, 9. Auflage, Wiesbaden 2018. • Röder, Stefan: Dienstleistungsqualität von Personal-Shared-Service-Organisationen aus Kundensicht, Berlin 2012. • Stöger, R.: Prozessmanagement, 5. Aufl., Stuttgart 2019 • Schierenbeck, Henner / Wöhle, Claudia B.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 19. Auflage, München 2016. • Schulmeyer, Christian: Nutzenbarrieren internetbasierter Customer Self Services, Berlin 2011. • Seiter, Mischa: Industrielle Dienstleistungen, Wiesbaden 2013. • Stauss B. / Seidel W.: Beschwerdemanagement, 6. Auflage, München 2022. • Stich, V. / Gudergan G. (Hrsg.): Nachhaltige Effizienzsteigerung im Service, Berlin Wien Zürich 2015. • Wagner, Karl Werner / Käfer, Roman: PQM – Prozessorientiertes Qualitätsmanagement. Leitfaden zur Umsetzung der ISO 9001. • Weidner, Markus F.: Gut ist nicht gut genug: Das Qnigge®-Prinzip oder warum Service klare Regeln braucht, Gabal 2013. • Wilson, Alan et al.: Services Marketing, 2nd European edition, Maidenhead 2012. • u.a. aktuelle Artikel zu den Modulinhalten in den jeweiligen betriebswirtschaftlichen Zeitschriften wie Branchenpublikationen
--	--

Einführung in das internationale Tourismusmanagement	
Modul-Nr./ Code	15
Studiengang	International Tourism Management (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	Einführung in das internationale Tourismusmanagement
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden • sind mit den Aufgaben und Funktionen von Reiseveranstaltern sowie Reisebüros vertraut und in der Lage, deren wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung innerhalb der deutschen Tourismuswirtschaft valide einzuschätzen. • kennen ausgewählte betriebswirtschaftliche Strukturmerkmale der Hotellerie und ihre Konsequenzen für das Management eines Hotelbetriebs und können diese einordnen • sind in der Lage, die Bedeutung der Destination (im Sinne von touristischer Region) in die touristische Wertschöpfungskette einzuordnen und zu bewerten sowie die Besonderheiten in der regionalen Tourismusentwicklung (Organisationsformen, Gestaltung des geografischen Raumes, Finanzierungsproblematik, die Destination als Wettbewerbseinheit, etc.) zu erklären. • sind in der Lage, die Grundlagen des Business Travel Managements anhand eines Prozessmodells zu beschreiben. • kennen die Marktstrukturen der Verkehrsträger Luft, Wasser, Schiene und Straße. • sind in der Lage, die Bedeutung von Veranstaltungen für Unternehmen der Tourismusbranche einzuschätzen und den Prozess des Veranstaltungsmanagements zu erklären.
Inhalte des Moduls	Reiseveranstalter- und Reisevertriebsmanagement • Marktstrukturen, Marktübersicht zu Reiseveranstaltern und Reisevertrieb • Funktionsweise von Reiseveranstaltern, Typologien, Geschäftsmodelle, klassische und dynamische Pauschalreiseproduktion, Grundlagen der Produktgestaltung und des Leistungseinkaufs • Direkter und indirekter Vertrieb • On- und Offline Reisevertrieb, elektronische Vertriebssysteme • Reisebüroketten, Franchise und Kooperationen • Rechtliche und wirtschaftliche Abgrenzung von Reiseveranstaltung und Reisevermittlung Hotelmanagement • Hotellerie als Branche und Wirtschaftszweig • Akteure, Produkte und Märkte in der Hotellerie • Hotelinvestitionen und Hotelimmobilie Regionale Tourismusentwicklung

	• Rolle des Reiseziels in Form eines regionalen Raumes im System Tourismus • Organisationsstrukturen im öffentlichen Tourismus • Destination als Reiseziel vs. regionaler Raum als Lebensraum • Finanzierung öffentlicher Tourismusaufgaben • Die Destination als Wettbewerbseinheit • Angebotsgestaltung im regionalen Tourismus • operatives Kooperationsmanagement in Destinationen • Besonderheiten im Außen- und Binnen-Marketing-Mix aus Sicht der Destinationsmanagementorganisation • Einfluss der öffentlichen Hand auf tourismuspolitische Entscheidungen im regionalen Tourismus Business Travel Management • Daten zum Geschäftsreisemarkt • Prozess Geschäftsreise • Aktuelle Themen des Business Travel Managements Verkehrsträgermanagement • Grundlagen des Luft-, Schienen-, Straßenverkehrs und der Kreuzfahrt • Ausgewählte Methoden des Managements von Verkehrsunternehmen Veranstaltungsmanagement • Ökonomische Wirkungen von Veranstaltungen • Prozess des Veranstaltungsmanagements		
Studiensemester	1. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	6		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Wintersemester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5		
Gesamtworkload	150 h	Kontaktzeit	67,5 h
		Selbststudium	82,5 h
Art des Moduls	Pflichtmodul		
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Tobias Ehlen		
Name des Dozenten/der Dozentin	Prof. Dr. habil. Jan Drengner, Prof. Dr. Tim Sterzenbach, Prof. Dr. Dagmar Hettinger, Prof. Dr. Jan Mauelshagen, Prof. Dr. Knut Scherhag, Prof. Dr. Andreas Wilbers		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Modulklausur		
Prüfungsdauer	180 Minuten		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,56 %		

Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, tw. blended learning und interaktive Elemente.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Teile der Vorlesung werden als Screencast online abgehalten. Zudem werden Podcasts für das Selbststudium zur Verfügung gestellt. Es werden von Fall zu Fall auch Gastvorträge von Praktikern der Verkehrswirtschaft integriert.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Jeweils aktuellste Auflage von: • Deutscher Reiseverband: Zahlen und Fakten zum Reisemarkt, verschiedene Jahrgänge. • Dörnberg, Ernst-Adrian von; Freyer, Walter; Sülberg, Werner: Reiseveranstaltermanagement, München. • Freyer, Walter: Tourismus; Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, München • F.U.R.-Reiseanalyse, verschiedene Jahrgänge. • Kirstges, Torsten: Grundlagen des Reisemittler- und Reiseveranstaltermanagements, München. • Gardini, Marco A.: Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements. Hotelbranche - Hotelbetrieb – Hotelimmobilie, München, Oldenbourg. • Bieger/Beritelli: Management von Destinationen, München. • Butler, Richard W.: The Tourism Area Life Cycle, Band 1+2, Clevedon. • Eisenstein: Grundlagen des Destinationsmanagements, München • Freyer, Walter: Tourismusmarketing, München. • Eisenstein, Bernd; Reif, Julian; Schmücker, Dirk; Krüger, Manon; Weis, Rebekka: Geschäftsreisen: Merkmale, Anlässe, Effekte: München • Airbus: Global Market Forecast 2018 – 2037, Blagnac Cedex 2018. • Boeing: Commercial Market Outlook 2019 - 2038, Seattle 2019. • Conrady, R./Fichert, F./Sterzenbach, R.: Luftverkehr – Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch, 6. Aufl., München 2019. • Groß, S.: Handbuch Tourismus und Verkehr, 2. Aufl., München 2017. • Kummer, S.: Einführung in die Verkehrswirtschaft, 2. Aufl., Wien 2010. • Fachzeitschriften (z.B. Airline Business, Journal of Air Transport Management, fvw International usw.), Tageszeitungen und Internet • Allen, J. (2009): Event Planning, 2. Aufl., Mississauga Zusätzlich empfohlene Literatur: • Henschel, U. K., Gruner, A., Freyberg, B.: Hotelmanagement, München. • Walker, J.: Exploring the Hospitality Industry, New Jersey

	Ergänzend dazu werden Links zu Webseiten während der Lehrveranstaltung bekanntgegeben, z.B. zur Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben, von Kurorten oder aktuellen Aspekten im regionalen Tourismus und des Destinationsmanagements.
--	---

Internationales Marketing	
Modul-Nr./ Code	20
Studiengang	International Tourism Management (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	Internationales Marketing
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, • die Vorgehensweise bei der Entwicklung internationaler Marken-Strategien unter besonderer Berücksichtigung des Spannungsfeldes zwischen Globalisierung und lokaler Differenzierung, globalem und lokalem Marketing zu erklären. • Bedeutung, Besonderheiten und Entscheidungsfelder des internationalen Marketings zu bewerten unter besonderer Berücksichtigung der Touristik-/Verkehrsindustrie. • internationale Zielmärkte und Kundenbedürfnisse vergleichend zu analysieren und zu bewerten. • die Bedeutung unterschiedlicher Rahmenbedingungen (Sozio-Kultur, Politik und Wirtschaft, Technologie, Geographie/Klima etc.) für die erfolgreiche Gestaltung des internationalen Marketings einzuschätzen und Empfehlungen zur zielmarktdäquaten Gestaltung des Marketing-Mix zu geben. • Theorien des strategischen Marketings, insbesondere der strategischen Markenführung, auf die aktuelle internationale Marketingpraxis zu übertragen, im Rahmen von Fallbeispielen auf Umsetzung und praktische Relevanz zu überprüfen und die Ergebnisse vorzutragen. • neue globale Geschäftsmodelle, die im Zuge der Digitalisierung entstanden sind, zu analysieren und Grundmechanismen - insbesondere im Hinblick auf das Marketing-Mix - zu identifizieren.
Inhalte des Moduls	• International Strategic Marketing ○ Basic principles for developing international marketing strategies (international marketing environment, Levitt's thesis of converging markets, basics of intercultural marketing, motives for going international etc.) ○ Determination of target markets ○ Timing of target market entry ○ Mode of target market entry (Export, Licensing, Franchising, Joint Venture, Subsidiary) ○ Configuration of international marketing mix (standardisation vs centralisation, determination of international marketing strategy) • International Marketing Mix ○ Aims and Objectives ○ International Product Marketing and Branding ○ International Pricing ○ International Distribution-Channels ○ International Communication • Specifics of the Tourism/Travel Industry

	• Disruption of markets and new global business models and their marketing mix		
Studiensemester	2. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	4		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Sommersemester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5		
Gesamtworkload	150 h	Kontaktzeit	45 h
		Selbststudium	105 h
Art des Moduls	Pflichtmodul		
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Karsten Benz		
Name des Dozenten/der Dozentin	Prof. Dr. Karsten Benz		
Unterrichtssprache	Englisch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	E-Klausur		
Prüfungsdauer	120 Minuten		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,56 %		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung mit interaktiven Elementen		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)			
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	• Ilan Alon, Eugene Jaffe, Christiane Prange, Donata Vianelli: Global Marketing: Strategy, Practice, and Cases; 3rd edition, 2020 • Svend Hollensen: Global Marketing, Harlow 2020.		
	Weitere Literaturangaben in der Vorlesung		

Travel Technology	
Modul-Nr./ Code	21
Studiengang	International Tourism Management (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	Travel Technology
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Sozialkompetenz, Selbstkompetenz
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, • die technischen Komponenten des Internets den Schichten der Internet-Architektur zuzuordnen und Anwendungsszenarien dazu zu entwickeln, • die technischen Möglichkeiten und die Grenzen der Nutzung des Internets zu beurteilen, • Szenarien für die zukünftige Nutzung online-basierter Tools und des Internets im Tourismus zu entwickeln, • Software-Applikationen den Gliedern der touristischen Wertschöpfungskette zuzuordnen und den Integrationsnutzen darzustellen, • Neue Technologien wie Künstliche Intelligenz und Blockchain zu verstehen und konkrete Anwendungsfälle zu beschreiben, • im Rahmen einer Fallstudie ein IT-Projekt eigenständig durchzuführen.
Inhalte des Moduls	• e-Business und e-Commerce ◦ Grenzkosten-Bestimmung ◦ Messung von Netzwerk-Effekten ◦ Gestaltung von Lock-in-Effekten • Informations- und kommunikationstechnische IT-Infrastrukturen ◦ Basis-Komponenten des Internets ◦ Cloud Computing ◦ Internet-Architektur ◦ Mobile Technologie • E-commerce Marketing ◦ Suchsysteme ◦ Advertising ◦ Social Media Marketing ◦ Mobile Marketing ◦ Webseiten-Design • Aktuelle technologische Trends: KI, Blockchain und Mobility-as-a Service • IT-Systeme und Distribution ◦ GDS und NDC ◦ Passenger Service Systeme ◦ Airline Systeme für Planung, Steuerung und Betrieb ◦ Airport IT-Systeme
Studiensemester	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Sommersemester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5

Gesamtwoadload	150 h	Kontaktzeit	45 h
		Selbststudium	105 h
Art des Moduls	Pflichtmodul		
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Christoph Klingenberg		
Name des Dozenten/der Dozentin	Prof. Dr. Christoph Klingenberg, Dr. Oliver Rengelshausen		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	E-Klausur		
Prüfungsdauer	120 Minuten		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,56 %		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung mit interaktiven Elementen, Gruppenarbeiten, Praxisübungen, Gastvorträgen		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Das Modul ist eine Präsenzveranstaltung.		
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	• Benckendorff, P.J./ Sheldon, P.J./ Fresenmaier, D.R.: Tourism Information Technology, 2nd edition, Wallingford u.a. 2014. • Kollmann, T.: E-Business – Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, Wiesbaden 2007. • Laudon, K. C./ Laudon, J. P./ Schoder, D.: Wirtschaftsinformatik: Eine Einführung, 3. aktualisierte Aufl., München u. a. 2016. • Laudon, K. C., Traver C. G: E-Commerce: business, technology, society, 15. ed., Boston et al. 2020 • Meinel, C, Sack, H.: WWW: Kommunikation, Internet-working, Web-Technologien, Berlin Heidelberg 2004. • Meinel, C, Sack, H.: Web-Technologien: Grundlagen, Web-Programmierung, Suchmaschinen, Semantic Web, Berlin Heidelberg 2021. • Pease, W., Rowe, M., Cooper, M.: Information and Communication Technologies in Support of the Tourism Industry, Hershey – London – Melbourne et al. 2007. • Schulz, A., Weithöner, U., Goecke, R. (Hrsg.): eTourismus: Prozesse und Systeme, 2. Auflage, München 2015.		

Touristische Fachsprache

The Tourist Industry in Anglophone Countries	
Modul-Nr./ Code	221
Studiengang	International Tourism Management (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	The Tourist Industry in Anglophone Countries
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Sozialkompetenz, Selbstkompetenz
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, • relevante Akteure, Themen bzw. Problemfelder und Spezifika der Tourismusbranche sowie aus dem Bereich Verkehrswesen insbesondere im Vereinigten Königreich und in den USA mit der jeweiligen Branche ihres Heimatlandes zu kontrastieren und souverän zielsprachlich zu beschreiben • die touristische bzw. verkehrswissenschaftliche Fachsprache (mündlich und schriftlich) unter besonderer Berücksichtigung der Heterogenität des Englischen (insbes. britisches Engl., amerikanisches Engl., „supranationales“ Engl. im Kontext der Internationalisierung, aber auch Fachenglisch in seinen Varietäten in ehemaligen Kolonialstaaten, in denen Englisch Amts- oder Zweitsprache ist) situationsadäquat anzuwenden • besonders schwierige, abstrakte (Lexik, Syntax) branchenspezifische Textsorten zu analysieren und Abweichungen von der Gemeinsprache zu erkennen • Fachsprachliche Einheiten im Tourismus- und Verkehrsträgerkontext eigenständig zu kategorisieren, problematisieren und abstrahieren und adäquat in die Zielsprache zu übertragen • eine Präsentation mit hohem fachsprachlichen Anteil zu einem innerhalb des Tourismus- und Verkehrsträgerkontextes gewählten, klar eingegrenzten Thema in englischer Sprache weitgehend frei und souverän zu halten sowie schriftlich und mündlich zu argumentieren und kritisieren und mit den anderen Kursteilnehmern in einen fachlichen zielsprachlichen (= englischsprachigen) Dialog zu treten.
Inhalte des Moduls	• ausgewählte Themen (unter bes. Berücksichtigung aktueller branchenspezifischer Entwicklungen und Ereignisse) im Kontext der Tourismus- und Verkehrsträgerbranche insbesondere des Vereinigten Königreichs und der USA, vorrangig orientiert an der touristischen Wertschöpfungskette • verschiedenste Textsorten mit durchgehend hohem Schwierigkeitsgrad (z.B. komplexe Fachartikel mit theoretischem Gehalt, Verträge, Abkommen, Presseerklärungen, offizielle Dokumente staatlicher Akteure, Lehrbuchtexte); hoher Lektüreanteil

	- Studien, praktische Übungen und Texte zur Steigerung des inhaltlichen und grammatischen Differenzierungsvermögens im Englischen, insbesondere in Bezug auf verschiedenste Sprachregister und -varietäten des Englischen als Wirtschaftssprache - Fallstudien aus englischsprachigen Ländern		
Studiensemester	2. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	4		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Sommersemester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5		
Gesamtworkload	150 h	Kontaktzeit	45 h
		Selbststudium	105 h
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: Keine Inhaltlich: Englischkenntnisse gem. Zulassung zum MA-Studiengang		
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Munir Qureshi (Dipl.-Übers.)		
Name des Dozenten/der Dozentin	Munir Qureshi (Dipl.-Übers.)		
Unterrichtssprache	Englisch (flankierend/als Referenzsprache, v.a. in Bezug auf Termini: Deutsch)		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	E-Klausur und Präsentation		
Prüfungsdauer	E-Klausur (120 Minuten) und Präsentation (20-30 Minuten)		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,56 %		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung und Übung mit interaktiven Anteilen; erwartet wird hohe aktive Beteiligung und Eigenleistung seitens der Studierenden (z.B. in Form von Präsentationen und/oder Kurzvorträgen, Rollenspielen, Diskussionsbeiträgen, Gruppenarbeit).		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)			
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	- Beaver, A Dictionary of Travel and Tourism (Oxford Quick Reference/Oxford University Press), 1. Aufl. 2012. - Inkson, Clare /Minnaert, Lynn: Tourism Management – An Introduction, SAGE Publications Ltd. 3rd ed. 2022. - Morrison, Alistair M.: Marketing and Managing Tourism Destinations, Taylor & Francis Ltd., 2018. https://www.sciencedirect.com/journal/tourism-management (Tourism Management, Research, Policies, Practice = internationale Fachzeitschrift in engl. Sprache) https://www.travelrights.uk/home/travel-law-quarterly (zum britischen Reiserecht) Regelmäßige Lektüre der – zielsprachlichen (!) – aktuellen Wirtschafts- und Branchenberichterstattung innerhalb des		

	jeweils behandelten Themenkontextes –empfohlene Quellen: • https://www.unwto.org/ (UN Tourism) • http://abta.com/ (The Travel Association; formerly: Association of British Travel Agents) • https://www.asta.org/ (American Society of Travel Advisors) • https://ustoa.com/ (United States Tour Operators Association) • https://itoe-ireland.com/ (Irish Tour Operators Association) • https://itaa.ie/ (Irish Travel Agents Association) • https://www.cato.travel/ (Council of Australian Tour Operators) • http://www.afta.com.au/ (Australian Federation of Travel Agents) • https://www.traveldailynews.com/ • https://www.breakingtravelnews.com/
--	--

Internationales Tourismusmanagement I – III

Die Studierenden wählen jeweils im Wintersemester drei aus den folgenden sechs Modulen aus, die sie im Sommersemester belegen möchten:

Reiseveranstalter-/Reisevertriebsmanagement
Verkehrsträgermanagement
Regionale Tourismusentwicklung
Hotelmanagement
Business Travel Management
Veranstaltungsmanagement

Reiseveranstalter-/Reisevertriebsmanagement	
Modul-Nr./ Code	231
Studiengang	International Tourism Management (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	Reiseveranstalter-/Reisevertriebsmanagement
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbst- bzw. Personalkompetenz
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden • sind in der Lage, selbständig aktuelle Entwicklungen innerhalb der Reiseveranstaltung, des Reisevertriebs sowie des relevanten Umfelds (insb. auch im globalen bzw. internationalen Kontext) zu identifizieren, zu analysieren, zu bewerten und daraus resultierende Chancen und Risiken für die Branche sowie Marktteilnehmer abzuleiten. • sind in der Lage, unter Rückgriff auf geeignete betriebswirtschaftliche Methoden und Modelle strategische und operative Implikationen aktueller, insb. nachfragebezogener Entwicklungen (Reiseverhalten, Einflussfaktoren der Nachfrage, Individualisierung etc.) zu evaluieren und Handlungsoptionen abzuleiten. • sind in der Lage, die Bedeutung fortschreitender Digitalisierung sowie damit verbundener Anwendungsfelder für das Geschäftsmodell von Reiseveranstaltern und Reisemittlern einzuschätzen. • sind in der Lage, aus einem komplexen aktuellen Sachverhalt, eine wissenschaftlich fundierte sowie praxisrelevante Fragestellung bzw. Zielsetzung abzuleiten, um darauf aufbauend, bevorzugt im Rahmen einer Projekt- oder Hausarbeit, eigene belastbare Problemlösungsvorschläge bzw. Konzepte zu entwickeln. • sind in der Lage, sich in Teams arbeitsteilig zu organisieren, sich aktiv in Diskussionen einzubringen sowie konstruktives Feedback zu äußern und entgegen zu nehmen.
Inhalte des Moduls	• Funktionen und Spezifika der Reiseveranstaltung sowie des Reisevertriebs im nationalen und internationalen Tourismus, Wandel tradierter Geschäftsmodelle, Betrachtung von Wachstumssegmenten wie der Kreuzfahrt. • Veränderung von Marktstrukturen und Rahmenbedingungen bspw. durch den Eintritt (branchenfremder) Anbieter auf unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen (z.B.

	Google, Airbnb, zunehmender Direktvertrieb durch Leistungsträger). • Strategische und operative Auswirkungen von Innovationen, Trends (verändertes Nachfrageverhalten) sowie tagesaktuellem Zeitgeschehen auf Reiseveranstalter und Reisevertrieb. • Einfluss der Digitalisierung auf Beschaffung, Produktgestaltung, Abwicklung und Vertrieb. Detaillierte Betrachtung elektronischer Vertriebssysteme (GDS, Vertriebsunterstützungssysteme, Internet) unter Berücksichtigung neuer Datenstandards wie OTDS, EDF, NDC, Fusionen und Kooperationen bei international tätigen Reiseveranstaltern/-mittlern. • Krisen- und Katastrophenmanagement bei Reiseveranstaltern (von lokalen Krisen bis hin zu weltweiten Pandemien). • Zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeit aufgrund der besonderen Stellung von Reiseveranstaltern innerhalb der touristischen Wertschöpfungskette.		
Studiensemester	2. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	4		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul wird nur ab einer Teilnehmerzahl von drei Personen angeboten. Die Anmeldung zum Modul erfolgt ein Semester im Voraus (Wintersemester). Somit kann rechtzeitig vom Fachbereich entschieden werden, ob das Modul im Sommersemester angeboten wird.		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5		
Gesamtworkload	150 h	Kontaktzeit	45 h
		Selbststudium	105 h
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Jan Mauelshagen		
Name des Dozenten/der Dozentin	Prof. Dr. Jan Mauelshagen		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Modulklausur oder Hausarbeit und Präsentation oder Projektarbeit		
Prüfungsdauer	Klausur (120 Minuten) oder Hausarbeit (15-20 Seiten) und Präsentation (15 Minuten) oder Projektarbeit (25-30 Seiten)		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,56 %		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung mit seminaristischen bzw. interaktiven Elementen		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)			
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	• Deutscher Reiseverband (Hrsg.): Zahlen und Fakten zum Reisemarkt, verschiedene Jahrgänge.		

	• Dörnberg, Ernst-Adrian von; Freyer, Walter; Sülberg, Werner: Reiseveranstaltermanagement, 2. Aufl. München 2018. • Freyer, Walter: Tourismus; Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 11. Aufl., München 2015. • Freyer, Walter: Tourismusmarketing, 7. Aufl. München 2011. • Freyer, Walter/ Pompl, Wilhelm. (Hrsg.): Reisebüro-Management, 2. Aufl. München/Wien 2008. • F.U.R.-Reiseanalyse, verschiedene Jahrgänge. • FVW (Fachzeitschrift), verschiedene Jahrgänge. • Kirstges, Torsten: Tourismus in der Kritik, Konstanz 2020. • Kirstges, Torsten: Grundlagen des Reisemittler- und Reiseveranstaltermanagements, 2. Aufl., München 2014. • Moutinho, Luis; Vargas-Sanchez, Alfonso: Strategic Management in Tourism, 3. Auflage, Wallingford 2018. • Mundt, Jörn W.: Tourismus, 4. Aufl., München 2013. • Verband Internet Reisevertrieb e.V. (Hrsg.): VIR, Daten und Fakten, verschiedene Jahrgänge. • Voigt, Peter.: Internationales Reiseveranstaltermanagement, München 2012.
--	--

Verkehrsträgermanagement	
Modul-Nr./ Code	232
Studiengang	International Tourism Management (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	Verkehrsträgermanagement
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz und Sozialkompetenz
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, • das arbeitsteilige Zusammenwirken der verschiedenen Institutionen und Unternehmen im Rahmen der (inter)national geltenden Rechtsnormen des Verkehrs zu erklären. • allgemein- wie speziell-betriebswirtschaftliche Methoden (bspw. Revenue Management, Kapazitätssteuerung, ...) fallbezogen anzuwenden. • allgemein- wie speziell-betriebswirtschaftliche Kennzahlen zu interpretieren und Aussagen über die unternehmerische Performance im globalen Kontext zu treffen. • aktuelle und grundsätzliche Herausforderungen internationaler Verkehrsträger (land-, luft- und wassergebunden) im Team zu analysieren. • strategische Herausforderungen konzeptionell aufzuarbeiten und wirtschaftliche wie ethische und umweltbezogene Konsequenzen von Handlungsoptionen zu diskutieren und Lösungen zu entwickeln. • die mediale Meinung und Aussagen zu verkehrsspezifischen Themen (Trends, Wettbewerbsgerechtigkeit, ...) durch Recherche zu hinterfragen und eine eigene faktenbasierte Meinung zu formulieren. • in abgegrenzte Teilbereiche von Verkehrsträgern, insbesondere von Airlines, inhaltlich tiefer einzudringen und deren charakteristische Besonderheiten im Detail zu analysieren und zu interpretieren.
Inhalte des Moduls	Die Themen werden jeweils aktuell gewählt aus den Bereichen: • Verkehrspolitik • Verkehrsinfrastruktur und Intermodalität • Luftverkehr ○ Netzmanagement (Kapazitätsplanung, Pricing, Revenue Management, Flugplanung) ○ Strecken- und Netzergebnisrechnung ○ Airport Management. • Schienenverkehr ○ Bahnreform/Wettbewerbssituation ○ Netzmanagement • Straßenverkehr (ÖPNV, Reisebus-, und Linienfernbusunternehmen) ○ Regionalisierung/Wettbewerbssituation ○ Stations-/Netzmanagement • Schiffsverkehr ○ Binnen- und Seeschifffahrt (Besonderheiten des Angebotsmanagements und speziell des Pricings sowie internationale Marketing- und Preis-senkungsstrategien) • Umweltprobleme und Sozialstandards

Studiensemester	2. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	4		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul wird nur ab einer Teilnehmerzahl von drei Personen angeboten. Die Anmeldung zum Modul erfolgt ein Semester im Voraus (Wintersemester). Somit kann rechtzeitig vom Fachbereich entschieden werden, ob das Modul im Sommersemester angeboten wird.		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5		
Gesamtwoorkload	150 h	Kontaktzeit	45 h
		Selbststudium	105 h
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Tim Sterzenbach		
Name des Dozenten/der Dozentin	Prof. Dr. Frank Fichert, Prof. Dr. Tim Sterzenbach		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Modulklausur oder Hausarbeit und Präsentation oder Projektarbeit		
Prüfungsdauer	Klausur (120 Minuten) oder Hausarbeit (15-20 Seiten) und Präsentation (15 Minuten) oder Projektarbeit (25-30 Seiten)		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,56 %		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung mit interaktiven Elementen		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Teile der Vorlesung werden als Screencast online abgehalten. Zudem werden Podcasts für das Selbststudium zur Verfügung gestellt.		
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	• Airbus: Global Market Forecast 2018 – 2037, Blagnac Cedex 2018. • Boeing: Commercial Market Outlook 2019 - 2038, Seattle 2019. • Conrady, R./Fichert, F./Sterzenbach, R.: Luftverkehr – Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch, 6. Aufl., München 2019. • Conrady, R.: Low Cost Carrier in Western and Central Europe, in: Low Cost Carrier Worldwide (eds.: S. Gross, M. Lück), Surrey 2013, p. 19 – 37. • Conrady, R.: Status quo and future prospects of sustainable mobility, in: Trends and Issues in Global Tourism 2012 (eds.: R. Conrady, M. Buck), Berlin – Heidelberg – New York 2012, S. 237 - 260. • Goedeking, P.: Networks in Aviation, Berlin – Heidelberg 2010. • Groß, S.: Handbuch Tourismus und Verkehr, 2. Aufl., München 2017. • Hanlon, P.: Global Airlines. Competition in a transnational industry, 3rd edition, Amsterdam – Boston – Heidelberg et al., 2007.		

	• Klopheus, R./Conrady, R./Fichert, F.: Low cost carriers going hybrid: Evidence from Europe, in: Journal of Air Transport Management, Volume 23, August 2012, S. 54 - 58. • Kummer, S.: Einführung in die Verkehrswirtschaft, 2. Aufl., Wien 2010. • Phillips, R. L.: Pricing and Revenue Optimization, Stanford 2005. • Schulz, A.: Verkehrsträger im Tourismus, München 2009. • Schulz, A./Auer, J.: Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, München 2010. • Schulz, A./Baumann, S./Wiedenmann, S.: Flughafen Management, München 2010. • Fachzeitschriften (z.B. Airline Business, Journal of Air Transport Management, fvw International usw.), Tageszeitungen und Internet
--	--

Regionale Tourismusentwicklung	
Modul-Nr./ Code	233
Studiengang	International Tourism Management (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	Regionale Tourismusentwicklung
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Sozialkompetenz, Nutzung und Transfer
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, • die Zusammenhänge zwischen touristischer Entwicklung und der regionalen Entwicklung herauszuarbeiten. • implizite und explizite Interdependenzen in nationalen und internationalen touristischen Destinationen zu erkennen. • die Rolle nationaler und internationaler Leistungsträger (bspw. Reiseveranstalter und Incoming-Agenturen) für das Gesamtprodukt einer touristischen Destination einzuschätzen. • Instrumente der strategischen Unternehmensführung auf die Besonderheiten im regionalen Tourismus hin anzupassen und reflektiert anzuwenden. • Lösungsansätze zur Förderung der Zusammenarbeit der unterschiedlichen Interessengruppen in touristischen Destinationen zu entwickeln und in Fallbeispielen zu implementieren. • den Netzwerkcharakter des regionalen Tourismus zu bewerten. • die Rolle des regionalen Tourismus für die Entwicklung einer Region zu bewerten. • Produkte für touristische Destinationen im Kontext ihrer Kernkompetenzen zu entwickeln. • Rahmenbedingungen des Markenmanagements auf touristische Destinationen zu übertragen. • den Einfluss der öffentlichen Hand und länderspezifischer Besonderheiten auf die regionale touristische Entwicklung zu bewerten.
Inhalte des Moduls	• Rahmenbedingungen des Destinationsmanagements im internationalen Vergleich • Der Destinationsbegriff im internationalen Vergleich (u.a. Reiseziel, Resort, geografischer Raum, politische Abgrenzung, Wettbewerbseinheit) • Wahl der Rechtsform einer Destinationsmanagementorganisation und deren Konsequenzen • Finanzierung öffentlicher Tourismusaufgaben im internationalen Vergleich • Wettbewerbsanalyse im Destinationsmanagement • Anwendung von Management-/Analysemethoden zur Koordination des regionalen touristischen Angebotes: Portfolio-Analyse, SWOT-Analyse, Benchmarking, Lebenszyklus • Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) • Kompetenzorientierte Produktentwicklung und Angebotsgestaltung im Destinationsmanagement

	• Strategisches Kooperationsmanagement in Destinationen: Entwicklung eines Wertschöpfungsnetzwerkes • Binnenmarketing in der Destination: Planungssysteme, Leitbildentwicklung, Strategiedefinition • Marktforschung im regionalen Tourismus • Markenmanagement im Kontext touristischer Destinationen • Rolle des Community-Based Tourism in Entwicklungs- und Schwellenländern • Rolle von Smart City-Ansätzen und Smart Destination im Aufgabenspektrum einer DMO • Aufgabenentwicklung im Destinationsmanagement		
Studiensemester	2. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	4		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul wird nur ab einer Teilnehmerzahl von drei Personen angeboten. Die Anmeldung zum Modul erfolgt ein Semester im Voraus (Wintersemester). Somit kann rechtzeitig vom Fachbereich entschieden werden, ob das Modul im Sommersemester angeboten wird.		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5		
Gesamtworkload	150 h	Kontaktzeit	45 h
		Selbststudium	105 h
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Knut Scherhag		
Name des Dozenten/der Dozentin	Prof. Dr. Knut Scherhag		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Modulklausur oder Hausarbeit und Präsentation oder Projektarbeit		
Prüfungsdauer	Klausur (120 Minuten) oder Hausarbeit (15-20 Seiten) und Präsentation (15 Minuten) oder Projektarbeit (25-30 Seiten)		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,56 %		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung mit interaktiven Elementen		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Veranstaltungsbegleitend kann ein Planspiel eingesetzt werden. Gastvorträge von Verantwortlichen aus bzw. Exkursionen zu touristischen Regionalagenturen werden nach Möglichkeit eingebunden.		
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Jeweils aktuellste Auflage: • Bieger/Beritelli: Management von Destinationen, München. • Butler, Richard W.: The Tourism Area Life Cycle, band 1+2, Clevedon.		

	• Bramwell, Bill: Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe, Clevedon et al. • Eisenstein, Bernd/Scherhag, Knut (Hrsg.): Images, Branding und Reputation von Destinationen: Herausforderungen erfolgreicher Markenentwicklung, Berlin 2022 • Fischer, Elisabeth: Das kompetenzorientierte Management der touristischen Destination • Freyer, Walter: Tourismusmarketing, München. • Leibinger, Bodo/ Müller, Reinhard/Wiesner, Herbert: Öffentliche Finanzwirtschaft: Ein Grundriss für die öffentliche Verwaltung in Bund und Ländern, Heidelberg. • Lovelock, Brent/Lovelock, Kirsten: The Ethics of Tourism • Mundt, Jörn: Tourismuspolitik, München. • Rein, Hartmut/Strasdas, Wolfgang: Nachhaltiger Tourismus • Scherhag, Knut: Destinationsmarken, Köln. Diverse Fachartikel sowie aktuelle Forschungsergebnisse werden in der Vorlesung angegeben sowie ggf. über die Lernplattform zur Verfügung gestellt.
--	---

Hotelmanagement	
Modul-Nr./ Code	234
Studiengang	International Tourism Management (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	Hotelmanagement
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Sozialkompetenz, Selbstkompetenz
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, • Interdependenzen zwischen globaler Wirtschaftsentwicklung sowie anderen externen Einflussfaktoren und Hotelperformance abzuschätzen und damit verbundene Chancen und Risiken zu quantifizieren. • anhand von Machbarkeitsanalysen über die Vorteilhaftigkeit von Hotelinvestitionsentscheidungen zu urteilen. • im globalen Kontext Wettbewerbsvorteile eines Hotels/eines Standortes zu identifizieren und zu bewerten. • Marketingmaßnahmen und Vertriebskanäle eines Hotelbetriebs auf taktischer und strategischer Ebene unter Wirtschaftlichkeitsaspekten zu analysieren und gegeneinander abzuwägen. • im Rahmen des strategischen Hotelmanagements entscheidungsrelevante Prozesse zu identifizieren und strategische Handlungsoptionen zu bewerten. • Möglichkeiten für das Management von Hotelketten zur strategischen Internationalisierungsausrichtung zu bestimmen und anhand ausgewählter Hotelketten einzuordnen und zu beurteilen. • die Vorteilhaftigkeit verschiedener Vertragsarten im Rahmen der funktionellen Entkopplung aus Sicht verschiedener Vertragspartner zu kennen und in Fallbeispielen zu berechnen und zu bewerten. • Instrumente der strategischen Unternehmensführung, insbesondere der Mitarbeiterakquisition, -motivation und -führung, bzgl. der Anforderungen des Managements von Hotels – v.a. vor dem Hintergrund des Einsatzes ausländischer und fremdkultureller Mitarbeiter und der Interaktion der Mitarbeiter mit internationalen Gästen - anzupassen und reflektiert anzuwenden.
Inhalte des Moduls	Veranstaltungsbegleitend kann ein Planspiel eingesetzt werden. • Strategisches Hotelmanagement ○ Anwendung strategischer Managementprozesse innerhalb der Hotellerie ○ Erzielen von Wettbewerbsvorteilen im Hinblick auf Nachhaltigkeit, Risikominimierung, Investitionen in innovative Kompetenzen; effektiv funktionierende Prozesse innerhalb der Hotelbetriebsstruktur ○ Generieren von wirtschaftlich wertbildenden Faktoren • Internationales Management in der Hotellerie ○ Globalisierung als Herausforderung für die Hotellerie ○ Grundorientierungen im Internationalen Management

	○ Standardisierung vs. Differenzierung • Personalmanagement in Hotelunternehmen ○ Traditionelle und aktuelle Theorien des Personalmanagements ○ Einflüsse, Probleme des Human Resources Management im Kontext der globalen Hotellerie - Interkulturelles Management im Hotelbetrieb ○ Führung eines internationalen Teams ○ Möglichkeiten der Personalbeschaffung, Mitarbeiterauswahl u. Einführung neuer Mitarbeiter ○ Mitarbeitermotivation • Sales and Marketing ○ Yield Management ○ Dienstleistungsmarketing ○ Vertriebskanäle ○ Servicequalität-Managementstrategien • Grundlagen des Hotelinvestments ○ Zusammensetzung des Projektentwicklungs-Teams ○ Machbarkeitsanalysen ○ Akquisition, Produkt- und Design-Überlegungen ○ Projektfinanzierung, Zeitplan und Budgetelemente, Auftragsvergabe und Baufragen ○ Marketing- und Vertriebsaktivitäten • Aktuelle Themen im Hotelmanagement: Aktuelle Theorien, Trends und Methoden des international Hospitality Managements		
Studiensemester	2. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	4		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul wird nur ab einer Teilnehmerzahl von drei Personen angeboten. Die Anmeldung zum Modul erfolgt ein Semester im Voraus (Wintersemester). Somit kann rechtzeitig vom Fachbereich entschieden werden, ob das Modul im Sommersemester angeboten wird.		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5		
Gesamtw workload	150 h	Kontaktzeit	45 h
		Selbststudium	105 h
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Dagmar Hettinger		
Name des Dozenten/der Dozentin	Prof. Dr. Dagmar Hettinger		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Modulklausur oder Hausarbeit und Präsentation oder Projektarbeit		
Prüfungsdauer	Klausur (120 Minuten) oder Hausarbeit (15-20 Seiten) und Präsentation (15 Minuten) oder Projektarbeit (25-30 Seiten)		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,56 %		

Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung mit hohem Anteil interaktiver Elemente
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Jeweils aktuellste Auflage: • Doerner, Ralph-Walther; Niemeyer, Matthias (Hg.): Kompendium der Hotelimmobilie. Wiesbaden: IZ IMMOBILIENZEITUNG. • Freyberg, Burkhard von (Hg.): Hospitality Consulting. Erfolgskonzepte für die Hotellerieberatung. Berlin: Schmidt. • Freyberg, Burkhard von; Aisenbrey, Alexander: Hospitality Controlling. Erfolgreiche Konzepte für die Hotellerie. Berlin: Schmidt. • Freyberg, Burkhard von (Hg.): Hospitality Development. Hotelprojekte erfolgreich planen und umsetzen. Erich Schmidt Verlag. • Freyberg, Burkhard von; Zeugfang, Sabrina: Strategisches Hotelmanagement. München: Oldenbourg. • Gardini, Marco A.: Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements. Hotelbranche - Hotelbetrieb – Hotelimmobilie, München, Oldenbourg, Wissenschaftsverlag. • Gardini, Marco A.: Marketing-Management in der Hotellerie. München, Wien, Oldenbourg. • Gardini, Marco A. (Hg.): Handbuch Hospitality Management. Managementkonzepte, Wettbewerbskontext, Unternehmenspraxis, Frankfurt a. Main, Dt. Fachverl. • Gardini, Marco A. (Hg.): Personalmanagement im Tourismus. Erfolgsfaktoren erkennen - Wettbewerbsvorteile sichern. Berlin: ESV Erich-Schmidt-Verl. • Goerlich, Barbara; Spalteholz, Bianca: Das Revenue Management Buch 3.0. - Erfolgs-konzept für Yield & Revenue Management. Berlin: INTERHOGA. • Hänssler, Karl Heinz (Hg.): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen, München, Oldenbourg. • Henschel, Karla; Gruner, Axel; Freyberg, Burkhard von: Hotelmanagement, Oldenbourg (Edition Dienstleistungsmanagement). • Hotel Association of New York City: Uniform System of Accounts for the Lodging Industry, Lansing, Mich: American Hotel & Lodging Educational Inst. • Kotler, Philip; Bowen, John T.; Makens, James C.: Marketing for hospitality and tourism, Boston, Mass., Pearson. • Pizam, Abraham (Hg.): International Encyclopedia of Hospitality Management, Butterworth-Heinmann. • Schulz, Axel; Weithoener, Uwe; Goecke, Robert (Hg.): Informationsmanagement im Tourismus. E-Tourismus: Prozesse und Systeme. München: Oldenbourg.

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Weber, Wilhelm Konrad; Kurz, Michael: Moderne Kennzahlen für Hotellerie und Gastronomie: Finanz- und Revenue- Management nach europäischem Standard, Books on Demand (Kindle Edition). |
|--|--|

Business Travel Management			
Modul-Nr./ Code	235		
Studiengang	International Tourism Management (M.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Business Travel Management		
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Sozialkompetenz und Selbstkompetenz		
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, • ihr detailliertes Fachwissen bezüglich der Elemente und Zusammenhänge im Prozess Geschäftsreise anzuwenden, um die strategischen und operativen Aufgaben/Herausforderungen eines Global Travel Managers auf internationaler Ebene erfolgreich wahrzunehmen. • aktuelle Themen des Business Travel Managements zu recherchieren und in konkrete Handlungsempfehlungen umzusetzen. • Kenntnisse und Methoden aus anderen Wissenschaftsgebieten für das Business Travel Management anzupassen und anzuwenden. • interkulturelle Aspekte in das eigene Handeln zu integrieren.		
Inhalte des Moduls	• Digitalisierung: Anwendungen im Business Travel Management • Elektronische Kommunikation vs. Geschäftsreise • Nachhaltigkeit im Business Travel Management • Ergänzend: Aktuelle Themen des Business Travel Managements		
Studiensemester	2. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	4		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul wird nur ab einer Teilnehmerzahl von drei Personen angeboten. Die Anmeldung zum Modul erfolgt ein Semester im Voraus (Wintersemester). Somit kann rechtzeitig vom Fachbereich entschieden werden, ob das Modul im Sommersemester angeboten wird.		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5		
Gesamtwoorkload	150 h	Kontaktzeit	45 h
		Selbststudium	105 h
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Andreas Wilbers		
Name des Dozenten/der Dozentin	Prof. Dr. Andreas Wilbers		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Modulklausur oder Hausarbeit und Präsentation oder Projektarbeit oder Kombination aus den drei Prüfungsarten		
Prüfungsdauer	Klausur (120 Minuten) oder Hausarbeit (15-20 Seiten) und Präsentation (15 Minuten) oder Projektarbeit (25-30 Seiten)		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		

Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,56 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung mit interaktiven Elementen
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Vorlesung wird bei Bedarf teilweise online durchgeführt und/oder durch Gastvorträge ergänzt.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Die für das jeweilige Semester gültige Pflicht- bzw. empfohlene Literatur wird zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Veranstaltungsmanagement	
Modul-Nr./ Code	236
Studiengang	International Tourism Management (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	Veranstaltungsmanagement
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, • das Management von Veranstaltungen aus der Perspektive der Service Dominant-Logic zu beschreiben. • ihr detailliertes Fachwissen anzuwenden, um die Aufgaben eines professionellen Veranstaltungs- bzw. Eventmanagers im Arbeitsumfeld wahrnehmen zu können. • die Wirkungen von Veranstaltungen bei den Zielgruppen einzuschätzen und daraus entsprechende Empfehlungen zu deren operativer Gestaltung abzuleiten. • die im Veranstaltungsmanagement eingesetzten Methoden in Bezug auf Zielerreichung zu evaluieren und Optimierungen einzuleiten. • Methoden und Instrumente des Veranstaltungs-Controllings anzuwenden, Alternativen kritisch zu analysieren und zu beurteilen sowie auftretende Probleme zu lösen. • mit der vom Veranstalter getragenen Verantwortung für die Sicherheit und Gesundheit der Teilnehmer umzugehen. • im gesamtgesellschaftlichen Kontext über ihr eigenes Verhalten sowie das des Auftraggebers zu reflektieren. • vor dem Hintergrund der strategischen Markenführung den Einsatz von Marketing-Events zu beurteilen • Fallbeispiele mit typischen Herausforderungen aus der Praxis zu bearbeiten und die Ergebnisse verständlich aufzuarbeiten.
Inhalte des Moduls	1. Einordnung des Veranstaltungsmanagements in den Kontext der Service Dominant-Logic 2. Wirkungen von Veranstaltungen bei den Zielgruppen (z.B. Motive des Veranstaltungsbesuchs, Konsumerlebnisse, Co-Creation) 3. Konzeption von Veranstaltungen (z.B. Briefing, Ideenfindung, Inszenierung) 4. Inszenierung von Veranstaltungen 5. Preis- und Kommunikationspolitik bei Veranstaltungen 6. Projektmanagement bei Veranstaltungen 7. Risikomanagement bei Veranstaltungen 8. Nachhaltigkeit (ökologisch, sozial, ökonomisch) von Events 9. Veranstaltungs-Controlling (Auditing, Ablaufkontrolle, Erfolgskontrolle, Datenerhebung) 10. Eventmarketing als Instrument zur Beeinflussung der Markenstärke (insb. Markenbekanntheit, Markenimage, Markenbeziehung, Einbindung von Marken in Communities) 11. ggf. Exkursion zur IMEX oder einer anderen Event-Messe
Studiensemester	2. Semester

Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	4		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Das Modul wird nur ab einer Teilnehmerzahl von drei Personen angeboten. Die Anmeldung zum Modul erfolgt ein Semester im Voraus (Wintersemester). Somit kann rechtzeitig vom Fachbereich entschieden werden, ob das Modul im Sommersemester angeboten wird.		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5		
Gesamtwoorkload	150 h	Kontaktzeit	45 h
		Selbststudium	105 h
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. habil. Jan Drengner		
Name des Dozenten/der Dozentin	Prof. Dr. habil. Jan Drengner		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Modulklausur oder Hausarbeit und Präsentation oder Projektarbeit		
Prüfungsdauer	Klausur (120 Minuten) oder Hausarbeit (15-20 Seiten) und Präsentation (15 Minuten) oder Projektarbeit (25-30 Seiten)		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,56 %		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung mit interaktiven Elementen		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)			
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	• Allen, J. (2009): Event Planning, 2. Aufl., Mississauga. • Drengner, Jan (2015): Sport als Erlebnisrahmen im Eventmarketing: Ein Überblick, Wiesbaden. • Drengner, J. (2008): Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. 3. Aufl., Wiesbaden. • Getz, D.; Page, S. J. (2016): Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events, London. • Goldblatt, S. d. B. (2012): The Complete Guide to Greener Meetings and Events. Hoboken. • Zanger, C. (Hrsg.) (2020): Events und Messen im digitalen Zeitalter, Wiesbaden. • Zanger, C. (Hrsg.) (2019): Eventforschung, Wiesbaden. • Zanger, C. (Hrsg.) (2018): Events und Marke, Wiesbaden. • Zanger, C. (Hrsg.) (2017): Events und Erlebnis, Wiesbaden. • Zanger, C. (Hrsg.) (2016): Events und Tourismus, Wiesbaden. • Zanger, C. (Hrsg.) (2015): Events und Emotionen, Wiesbaden. • Zanger, C. (Hrsg.) (2014): Events und Messen, Wiesbaden.		

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Zanger, C. (Hrsg.) (2013): Events im Zeitalter von Social Media, Wiesbaden.• Zanger, C. (Hrsg.) (2012): Erfolg mit nachhaltigen Eventkonzepten. Wiesbaden.• Zanger, C. (Hrsg.) (2010): Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden. |
|--|--|

Weitere Literaturhinweise in der Lehrveranstaltung.

Praxissemester (nur bei 120 CP)			
Modul-Nr./ Code	30		
Studiengang	International Tourism Management (M.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Praxissemester		
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Soziale Kompetenz, Selbst- bzw. Personalkompetenz		
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Nach erfolgreichem Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, • die während des bisherigen Studiums erworbenen Qualifikationen durch die Bearbeitung geeigneter Projekte oder die Übernahme von verantwortungsvollen Aufgaben in einem Unternehmen, einer Kammer oder einem Verband anzuwenden und zu vertiefen • sämtliche im Studium erworbenen fachlichen, sozialen und intellektuellen Kenntnisse und Fähigkeiten in der Praxis anzuwenden und weiter zu vertiefen. Insbesondere die Analyse- und Beurteilungsfähigkeit in der betrieblichen Praxis soll geschult werden.		
Inhalte des Moduls	fach- und themenspezifisch		
Studiensemester	3. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	0		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester möglich, aber im Wintersemester empfohlen		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	30		
Gesamtwoorkload	900 h	Kontaktzeit	0 h
		Selbststudium	900 h
Art des Moduls	120 CP Variante: Wahlpflichtmodul (als Alternative zum Auslandssemester) 90 CP Variante Hier entfällt dieses Modul		
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: 30 Credit Points aus dem vorangegangenen Studium Inhaltlich: Sämtliche betriebswirtschaftlichen und touristischen Grundlagenmodule sollten absolviert sein		
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Matthias Viehmann		
Name des Dozenten/der Dozentin	Betreuende Lehrperson am Fachbereich Touristik/Verkehrswesen		
Unterrichtssprache	Je nach Firmenkonvention		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Praktikumszeugnis mit Bezeichnung der Einrichtung, Angaben zur Person (Vorname, Nachname, Geburtsdatum) sowie die Art und Dauer der Tätigkeit und ein Praktikumsbericht gemäß den Vorgaben des Fachbereichs.		
Prüfungsdauer	s. oben		
Prüfung benotet/ unbenotet	Unbenotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	0 %		

Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Externes Praktikum im Unternehmen
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Dauer: 20 Wochen in Vollzeit. Die Inhalte des Praktikums müssen den Anforderungen eines betriebswirtschaftlichen und touristischen Studiums genügen.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Keine

Auslandssemester			
(nur bei 120 CP)			
Modul-Nr./ Code	31		
Studiengang	International Tourism Management (M.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Auslandssemester		
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Soziale Kompetenz, Selbst- bzw. Personalkompetenz		
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Siehe Modulbeschreibungen der Partnerhochschule		
Inhalte des Moduls	Siehe Modulbeschreibungen der Partnerhochschule		
Studiensemester	3. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	Siehe Modulbeschreibungen der Partnerhochschule		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester möglich, aber im Wintersemester empfohlen		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	30		
Gesamtwoorkload	Siehe Modulbeschreibungen der Partnerhochschule	Kontaktzeit	Siehe Modulbeschreibungen der Partnerhochschule
		Selbststudium	Siehe Modulbeschreibungen der Partnerhochschule
Art des Moduls	120 CP Variante: Wahlpflichtmodul (als Alternative zum Praxissemester) 90 CP Variante: Hier entfällt dieses Modul.		
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Zugangsvoraussetzungen (Sprachkompetenz, ggf. Mindestzahl an CP...) der Partnerhochschulen für die Aufnahme müssen erfüllt werden.		
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Knut Scherhag		
Name des Dozenten/der Dozentin	Siehe Modulbeschreibungen der Partnerhochschule		
Unterrichtssprache	Je nach Partnerhochschule		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Leistungen an der Partnerhochschule werden gemäß dem Learning Agreement bis zu einer Höhe von 30 CP anerkannt. Wenn weniger als 30 CP an der Partnerhochschule erbracht werden, legt der Prüfungsausschuss Ersatzleistungen fest.		
Prüfungsdauer	Siehe Modulbeschreibungen der Partnerhochschule		
Prüfung benotet/ unbenotet	Unbenotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	0 %		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Siehe Modulbeschreibungen der Partnerhochschule		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Die jeweiligen Module werden in Absprache mit dem ausländischen Kooperationspartner und dem akademischen Auslandsbeauftragten des Fachbereiches Touristik/Verkehrswesen in Form eines Learning Agreements über 30 CP abgestimmt.		

Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Siehe Modulbeschreibungen der Partnerhochschule
---	---

Business Case Study			
Modul-Nr./ Code	40		
Studiengang	International Tourism Management (M.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Business Case Study		
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Soziale Kompetenz, Selbst- bzw. Personalkompetenz		
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, • praktische Probleme eines Praxispartners inhaltlich zu durchdringen. • nach Anleitung im Team Lösungsvorschläge für diese Probleme und Wege für deren Umsetzung zu erarbeiten. • die erarbeiteten Lösungsvorschläge vor Entscheidungsträgern zu präsentieren und zu begründen. • eventuelle Konflikte bei der Bearbeitung des Projekts zu lösen.		
Inhalte des Moduls	Inhalte je nach praktischer Problemstellung aus den Unternehmen bzw. Art des Planspiels		
Studiensemester	3. Semester (in der 90 CP Variante) 4. Semester (in der 120 CP Variante)		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	3		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	10		
Gesamtw workload	300 h	Kontaktzeit	33,75 h
		Selbststudium	266,25 h
Art des Moduls	Pflichtmodul		
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Sinnvoll ist es, dass die teilnehmenden Studierenden bereits alle relevanten allgemeinen und speziellen Grundlagen absolviert haben, damit umfassende Kompetenzen zur erfolgreichen Projektbearbeitung vorhanden sind.		
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Tobias Ehlen		
Name des Dozenten/der Dozentin	Verschiedene		
Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Projektarbeit		
Prüfungsdauer	20-30 Seiten Projektarbeit		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	11,11 %		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Praxisprojektarbeit unter Aufsicht von Professoren und Assistenten, ggf. alternativ Planspiel		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Besuche bei Praxispartnern		
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)			

Masterarbeit			
Modul-Nr./ Code	41		
Studiengang	International Tourism Management (M.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Masterarbeit		
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Soziale Kompetenz, Selbst- bzw. Personalkompetenz		
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage • unter Anleitung eines wissenschaftlichen (und ggf. praktischen) Betreuers qualifizierte, in sich geschlossene theoretische und/oder praktische Problemstellungen des jeweiligen Fachgebiets auf wissenschaftlicher Grundlage eigenständig zu bearbeiten. • die Ergebnisse dieser Bearbeitung in schriftlicher Form fachlich und methodisch kompetent niederschreiben.		
Inhalte des Moduls	Fach- und themenspezifisch		
Studiensemester	3. Semester (in der 90 CP Variante) 4. Semester (in der 120 CP Variante)		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	0		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	20		
Gesamtw workload	600 h	Kontaktzeit	0 h
		Selbststudium	600 h
Art des Moduls	Pflichtmodul		
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Siehe fachspezifische Prüfungsordnung		
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Tobias Ehlen		
Name des Dozenten/der Dozentin	Betreuer der Masterarbeit		
Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Abschlussarbeit (80 Seiten, +/-10%)		
Prüfungsdauer	Siehe fachspezifische Prüfungsordnung		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	22,22 %		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Selbständig erstellte, schriftliche Ausarbeitung		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)			
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Die Literaturrecherche ist ein wesentlicher Bestandteil der Masterarbeit.		