

Modulhandbuch

Business Travel Management (MBA)

Stand: 11.03.2024

Inhalte

1	Allgemeiner Teil	2
1.1	Einleitung	2
1.2	Allgemeine Studienziele/ Qualifikationsziele	2
1.3	Zulassungsvoraussetzungen	3
1.4	Modularisierte Studiengänge - Modulprüfungen	3
1.5	Erwerb von Leistungspunkten (ECTS)	4
2	Fachspezifischer Teil	5
2.1	Studienplan	5
2.2	Modulbeschreibungen	7
	Grundlagen des Managements	7
	Marketing	10
	Rechnungswesen, Investition und Finanzierung	13
	Personal und Recht	16
	Interkulturelle Kommunikation	18
	Organisationsmethoden	20
	Business Travel Management I	23
	Business Travel Management II	26
	Business Travel Management III	29
	Masterarbeit	33

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

Das Modulhandbuch bezieht sich auf den berufsbegleitenden Weiterbildungsstudiengang »Business Travel Management« am Fachbereich Touristik/Verkehrswesen. Der Studiengang umfasst vier Semester, innerhalb dieses Zeitraums werden insgesamt 90 ECTS-Punkte erreicht. Bei erfolgreichem Abschluss wird der Abschlussgrad Master of Business Administration verliehen.

Der MBA-Studiengang »Business Travel Management« wendet sich an Business Professionals aus der Geschäftsreisewelt und angrenzender Branchen. Mit diesem Studiengang wird der Bedarf der Branche nach einer akademischen Weiterbildung im Bereich des Geschäftsreisemanagements erfüllt. Der Studiengang baut auf den in der Berufspraxis erworbenen operativen Kenntnissen und Fähigkeiten auf, indem er sie um wissenschaftliche Konzepte ergänzt und somit einen ganzheitlichen Ansatz zum Management eines Unternehmens fördert. Darüber hinaus erhalten die Studierenden, die auf der Nachfrageseite beschäftigt sind, einen Einblick in das betriebswirtschaftliche Know-how der Angebotsseite und umgekehrt.

1.2 Allgemeine Studienziele/ Qualifikationsziele

Der Studiengang vermittelt Qualifikationen, wie sie in den European MBA-Guidelines beschrieben sind. Bestandteile des Studiums sind Grundlagen des Managements, Marketing, Rechnungswesen, Investition und Finanzierung, Personal und Recht, Interkulturelle Kommunikation, Organisationsmethoden und Business Travel Management. Er richtet sich an Bewerber mit einem ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss und einer einschlägigen Berufserfahrung und an besonders qualifizierte Bewerber mit langjähriger Berufserfahrung, die gemäß den Richtlinien des rheinlandpfälzischen Wissenschaftsministeriums (MBWWK) berücksichtigt wird.

Im Wesentlichen vermittelt der MBA-Studiengang allgemeine Methoden, ökonomische Inhalte und Schlüsselkompetenzen mit dem Ziel des Erwerbs ganzheitlicher Handlungskompetenz der Absolventen, um ihnen weitere Entwicklungsmöglichkeiten im Management zu eröffnen.

Die durch den Studiengang angestrebten Qualifikationsziele können wie folgt zusammengefasst werden:

- Ausbau betriebswirtschaftlicher Kernkompetenzen;
- Vermittlung von sozialen, organisatorischen und Kommunikationsfähigkeiten;
- wissenschaftliche Vertiefung des Business Travel Management-Wissens.

Der MBA-Absolvent soll in der Lage sein, aufgrund der vermittelten Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen in der beruflichen Praxis selbstständig Projekte durchzuführen und in Teams Führungsverantwortung zu übernehmen. Er soll wissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse selbstständig und in neuen, komplexen Situationen anwenden können und berufspraktische Tätigkeiten im Business Travel Management ergreifen, die ein hohes Maß an abstrahierender und formalisierender Auseinandersetzung bzw. konstruktive Lösungskompetenz erfordern. Er vermag sich autonom Wissen anzueignen, Wissen zu integrieren und auch in

Situationen begrenzter Informationsverfügbarkeit wissenschaftlich, sozial und ethisch fundierte Entscheidungen zu treffen. Er soll somit über ein breites, detailliertes und kritisches Verständnis des Geschäftsreisemanagements als integralen Bestandteil der Tourismus- und Verkehrswirtschaft verfügen, das ihn zur Entwicklung und Anwendung eigenständiger Ideen befähigt. Er soll mit Fachvertretern und Fachfremden auf dem aktuellen Stand der Forschung Informationen, Ideen und Lösungen auf anwendungsorientiert-wissenschaftlichem Niveau austauschen und Schlussfolgerungen klar und eindeutig ziehen und vermitteln können. Die Ausbildungsziele im MBA-Studiengang sehen auch Soft Skills wie Methoden der Selbst- und Fremdorganisation (Projektmanagement), Verhandlungs- und Präsentationstechniken sowie kommunikative und interkulturelle Kompetenzen vor. Besondere Bedeutung kommt der IT- und Medienkompetenz zu.

1.3 Zulassungsvoraussetzungen

§ 4 Zugangsvoraussetzungen (zu § 6 RPO)

(1) Gemäß den in § 6 RPO geregelten Zugangsvoraussetzungen erfordert der Zugang zum Masterstudiengang Business Travel Management folgende Voraussetzungen:

1. Nachweis eines Bachelorabschlusses oder eines gleichwertigen Studienabschlusses an einer Hochschule in Deutschland oder im Ausland.
2. Die Bewerberin oder der Bewerber muss einen Abschluss gemäß Nr. 1 mit mindestens 210 Leistungspunkten nachweisen. Weist der Studienabschluss weniger als 210 Leistungspunkte auf, kann eine Anerkennung aus beruflicher Tätigkeit außerhalb der Hochschule bis maximal 30 Leistungspunkte erfolgen; die Ermittlung der Leistungspunkte erfolgt in diesem Fall nach dem Kriterienkatalog in Anhang 2 (Kriterienkatalog zur Anerkennung berufspraktischer Erfahrungen) zur Prüfungsordnung.
3. Bestehen einer Aufnahmeprüfung gemäß Anhang 3 der Prüfungsordnung.
4. Nachweis von mindestens einem Jahr einschlägiger Berufserfahrung.

(2) Zum Studium können auch Studienbewerberinnen oder Studienbewerber zugelassen werden, die über keinen ersten Hochschulabschluss gemäß Absatz 1 Satz Nr. 1 verfügen, sofern Sie die folgenden Voraussetzungen erfüllen:

1. Vorliegen einer Hochschulzugangsberechtigung gemäß § 65 Abs. 1 oder Abs. 2 HochSchG
2. Nachweis einer anschließenden mindestens dreijährigen einschlägigen Berufstätigkeit
3. Bestehen einer Eignungsprüfung, durch die die Gleichwertigkeit der beruflichen Qualifikation (§ 4 Abs. 2 Nr. 2) mit der eines abgeschlossenen grundständigen Studiums festgestellt wird gemäß Anhang 1 (Eignungsprüfung) der Prüfungsordnung
4. Bestehen einer Aufnahmeprüfung gemäß Anhang 3 der Prüfungsordnung

(3) Das Studium kann nur im Sommersemester aufgenommen werden.

1.4 Modularisierte Studiengänge - Modulprüfungen

Der MBA-Studiengang »Business Travel Management« ist in Modulen organisiert. Unter Modulen versteht man 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.

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 berufsbegleitenden Weiterbildungsstudiengang »Business Travel Management« liegt der Arbeitsaufwand bei 45 Leistungspunkten pro Jahr, das entspricht etwa 28 Stunden pro Arbeitswoche. Im viersemestrigen Studiengang »Business Travel Management« müssen insgesamt 90 Leistungspunkte erworben werden.

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

2 Fachspezifischer Teil

2.1 Studienplan

	Nr.	Modulbezeichnung	Lehrveranstaltungen	Sem	Prüfung	Prüfungsform (Dauer)	Gesamt		Regelsemester LP (SWS)			
							LP	SWS	1.	2.	3.	4.
Core and support modules	1	Grundlagen des Managements		1	PL	K (240 min)	8	5,33				
	11	Internationales Management	V (2 SWS)						3 (2)			
	12	Internationale Wirtschaftspolitik	V (1,33 SWS)						2 (1,33)			
	13	Quantitative Methoden	V (2 SWS)						3 (2)			
	2	Marketing		1	PL	K (180 min)	6	4				
	21	Strategisches Marketing	V (1,33 SWS)						2 (1,33)			
	22	Operatives Marketing	V (1,33 SWS)						2 (1,33)			
	23	Online-Marketing	V (1,33 SWS)						2 (1,33)			
	3	Rechnungswesen, Investition und Finanzierung		1	PL	K (180 min)	6	4				
	31	Externes und Internes Rechnungswesen	V (1,33 SWS)						2 (1,33)			
	32	Investition und Finanzierung	V (1,33 SWS)						2 (1,33)			
	33	Controlling	V (1,33 SWS)						2 (1,33)			
	4	Personal und Recht		2	PL	K (180 min)	6	4				
	41	Grundlagen der Personalwirtschaft	V (2 SWS)							3 (2)		
	42	Rechtliche Grundlagen	V (2 SWS)							3 (2)		
Organ. & communication Skills modules	5	Interkulturelle Kommunikation		2	PL	Präs. (15-30 min)	6	4				
	51	Kommunikation und Präsentationstechniken	V (2 SWS)							3 (2)		
	52	Verhandlungstechniken	V (2 SWS)							3 (2)		
	6	Organisationsmethoden		3	PL	K (180 min)	6	4			3 (2)	
	61	Projektmanagement	V (2 SWS)								3 (2)	
	62	Organisationsentwicklung und Change Management	V (2 SWS)									
Specialisation modules / Business Travel Management	7	Business Travel Management I		2			8	5,33				
	71	Einführung in das Business Travel Management	V (1,33 SWS)		MTP	K (180 min)				2 (1,33)		
	72	Beschaffung	V (1,33 SWS)							2 (1,33)		
	73	Distribution*	V (1,33 SWS)							2 (1,33)		
	74	Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten (BTM)	V (1,33 SWS)		MTP	HA (8 Seiten)				2 (1,33)		
	8	Business Travel Management II		3	PL	K (240 min)	8	5,33				
	81	Travel Technology	V (1,33 SWS)								2 (1,33)	
	82	Zahlungssysteme	V (1,33 SWS)								2 (1,33)	
	83	Travel Management Companies	V (1,33 SWS)								2 (1,33)	
	84	Controlling and Performance Measurement	V (1,33 SWS)								2 (1,33)	
	9	Business Travel Management III		3		K (180 min)	6	4				
	91	Digitalisierung im BTM	V (1,33 SWS)		MTP	Präs. (15-30 min)					2 (1,33)	
	92	Accommodation Management	V (1,33 SWS)		MTP	K (120 min)					2 (1,33)	
	93	Car Rental and Fleet Management	V (0,67 SWS)								1 (0,67)	
	94	Event Management	V (0,67 SWS)								1 (0,67)	
	10	Masterarbeit (MBA)		4	PL		30	0				30 (0)
	Gesamtsumme						90	40	20 (13,3)	20 (13,3)	20 (13,3)	30 (0)

Legende:

P = Pflichtmodul, WP = Wahlpflichtmodul, vWP = variables Wahlpflichtmodul

Sem = vorgesehenes Semester

SWS = Semesterwochenstunde, LP = Leistungspunkte

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

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

*Es können Studienleistungen gem. §11. Abs. 2 RPO durchgeführt werden

2.2 Modulbeschreibungen

Grundlagen des Managements			
Modul-Nr./ Code	1		
Studiengang	Business Travel Management		
Lehrveranstaltungen des Moduls	a) 11 Internationales Management (2 SWS) b) 12 Internationale Wirtschaftspolitik (1,33 SWS) c) 13 Quantitative Methoden (2 SWS)		
Modulverantwortliche/Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Ewald Brochhausen		
Name der Dozentin/des Dozenten	a) Prof. Dr. Michael Heuser b) Prof. Dr. Frank Fichert c) Prof. Dr. Ewald Brochhausen		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	8		
SWS	5,33		
Gesamtw workload	240 h	Kontaktzeit	a) Präsenz 18 h Virtuell 5 h b) Präsenz 9 h Virtuell 6 h c) Präsenz 8 h Virtuell 15 h
		Selbststudium	179 h
Studiensemester	1. Semester		
Art des Moduls	Pflichtmodul		
Dauer des Moduls	Ein Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Studienjahr		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Modulklausur/ Bestandene Modulklausur		
Prüfungsdauer	240 Minuten		
Prüfung benotet/ unbenotet	benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	8,89 %		
Inhalte des Moduls	a) • Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre • Hauptfunktionen des Managements • Elemente und Strukturen von Managementsystemen • Ausgewählte Management-Techniken • Globalisierung • Internationalisierungsstrategien • Eintrittsstrategien in internationale Märkte • Organisationsformen internationaler Unternehmen • Internationales Personalmanagement		

	b) - Modelle und Methoden der internationalen Volkswirtschaftslehre - Instrumente der internationalen Wirtschaftspolitik c) - Darstellung von Daten - Deskriptive Maße - Wahrscheinlichkeitsrechnung und -verteilungen - Statistische Interferenz, Regression und Korrelation
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, - die Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und Lehrmeinungen der BWL zu definieren und daraus zweckmäßige Handlungen abzuleiten. - den Einfluss von Umweltfaktoren, insbesondere die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und deren Auswirkungen auf nationaler und internationaler Ebene auf das Management zu beurteilen und daraus zweckmäßige Handlungsweisen abzuleiten. - die grundlegenden Methoden der quantitativen Analyse für Problemstellungen der Praxis anzuwenden und entsprechende Lösungswege zu konzipieren. - statische Informationssysteme zu bedienen und dabei statistische Software (EXCEL) anzuwenden.
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: Keine Inhaltlich: Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	a) Online 5 h b) Online 6 h c) Online 15 h
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Literatur (jeweils aktuelle Auflage): a) - Wöhe, G., Döring, U., Brösel, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München. - Wöhe, G./Kaiser, H./Döring, U.: Übungsbuch zur Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München. - Hill, Charles W.L.: International Business – Competing in the Global Marketplace (International Student Edition), McGraw-Hill. - Bartlett, Chr. / Beamish, P.: Transnational Management (International Edition), McGraw-Hill. - Perlitz, M. / Schrank, R.: Internationales Management, UTB. - Welge, M. K. / Holtbrügge, D.: Internationales Management, Schaeffer-Poeschel Verlag.

	b) • Bartling, Hartwig; Luzius, Franz; Fichert, Frank: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, München. • Neubäumer, Renate; Hewel, Brigitte, Lenk, Thomas (Hrsg.): Volkswirtschaftslehre, Wiesbaden. • Mankiw, N. Gregory; Taylor, Mark: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Stuttgart. • Krugman, Paul; Obstfeld, Maurice: Internationale Wirtschaft, Stuttgart. c) • Moore, David; McCabe, George; Duckworth, William; Sclove, Stanley: The Practice of Business Statistics, Using Data for Decisions, New York. • Janssen, Jürgen; Laatz, Wilfried: Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows, Berlin. • Monka, Michael; Voß, Werner: Statistik am PC, München. • Statsoft: Electronic Statistics Textbook, www.statsoft.com/textbook/stathome.html
--	---

Marketing			
Modul-Nr./ Code	2		
Studiengang	Business Travel Management		
Lehrveranstaltungen des Moduls	a) 21 Strategisches Marketing (1,33 SWS) b) 22 Operatives Marketing (1,33 SWS) c) 23 Online-Marketing (1,33 SWS)		
Modulverantwortliche/Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Hans Rück		
Name der Dozentin/des Dozenten	a) Prof. Dr. Hans Rück b) Prof. Dr. Hans Rück c) Dipl.-Betriebswirt Michael Schneider		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	4		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	a) Präsenz 9 h Virtuell 6 h b) Präsenz 9 h Virtuell 6 h c) Präsenz 9 h Virtuell 6 h
		Selbststudium	135 h
Studiensemester	1. Semester		
Art des Moduls	Pflichtmodul		
Dauer des Moduls	Ein Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Studienjahr		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Modulklausur/ Bestandene Modulklausur		
Prüfungsdauer	180 Minuten		
Prüfung benotet/ unbenotet	benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,67 %		
Inhalte des Moduls	a) - Grundlagen des strategischen Marketing: Begriff, Wettbewerbsvorteile, theoretische Perspektiven, Planungsprozesse und -techniken des Strategischen Marketings - Analyse und Prognose der Umwelt- und Unternehmenssituation: Aufgaben und zentrale Methoden - Formulierung und Bewertung von Marketing-Strategien b) - Übersicht der Instrumente im operativen Marketing - Das Konzept des Integrierten Marketings und seine Implikationen für die Gestaltung eines optimalen Marketing-Mix c) - Digitalisierung im Tourismus, Grundlagen Online-Marketing, Online-Strategien		

	• Website-Marketing, Web-Controlling, Content Marketing • Suchmaschinen-Marketing, E-Mail-Marketing, Online-Werbung, Affiliate-Marketing, Social Media Marketing • Online-Buchbarkeit • Digitale Trends
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, • die grundlegenden Konzepte, Methoden und Instrumente der Planung, Formulierung, Umsetzung und Kontrolle marktorientierter Unternehmensstrategien in der Praxis anzuwenden. • können die Wechselwirkungen zwischen Umweltfaktoren und den marktbezogenen Aktivitäten von Organisationen verstehen, antizipieren und zweckmäßige Strategien ableiten. • können aus marktorientierten Strategien entsprechende Konzepte für den Marketing-Instrumentaleinsatz ableiten. • die Möglichkeiten der Digitalisierung in konkrete Projekte im Business Travel umzusetzen. • die Einsatzmöglichkeiten und –grenzen des Online-Marketings zu beurteilen. • die Erfolgsfaktoren des Online-Marketings in der Reise- und Tourismusbranche abzuleiten und entsprechende Bewertungen vorzunehmen.
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: Keine Inhaltlich: Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	a) Online 6 h b) Online 6 h c) Online 6 h
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Literatur (jeweils aktuelle Auflage): a) • Becker, J.: Grundlagen der Marketing-Konzeption, München. • Tomczak, T./Kuß, A./Reinecke, S.: Marketingplanung, Wiesbaden. • Mintzberg, H./Ahlstrand, B./Lampel, J.: Strategy Safari: a Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management, Prentice Hall. b) • Homburg, C.: Marketingmanagement, Wiesbaden. • Meffert, H. /Burmann, C. /Kirchgeorg, M./Eisenbeiß, M.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden. • Kotler, P.; Keller, K. L.; Opresnik, M. O.: Marketing-Management: Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien, Hallbergmoos.

	• Weitere Literaturhinweise werden in Skript und Vorlesung gegeben c) • Faber, M./Amersdorffer, D.: „Kommunikation im Tourismus heute und in Zukunft: Digitale Medien und Jugend“ in: Korbus, Thomas u.a. (2012), Jugendreisen 2.0: Analysen und Perspektiven, Bielefelder Jugendschriften, Band 8, 2012. • Faber, M./u.a.: „Manifest zur Zukunft des Tourismus in einer digitalen Gesellschaft“ Gemeinsam erarbeitete Thesen im Rahmen der Veranstaltung „impulse4travel“ mit 25 Experten. In: www.impulse4travel.de (powered by TUI & Tourismuszukunft). • Faber, M.: „8 Thesen zur Zukunft der Online-Touristik“ In: http://www.tourismuszukunft.de/2013/06/die-zukunft-der-onlinetouristik. • Faber, M.: diverse Artikel im Tourismusblog unter www.tourismuszukunft.de/blog. Websites und Veröffentlichungen der IT-Dienstleister sowie diverse Fachzeitschriften und Internet-Quellen
--	--

Rechnungswesen, Investition und Finanzierung			
Modul-Nr./ Code	3		
Studiengang	Business Travel Management		
Lehrveranstaltungen des Moduls	a) 31 Externes und Internes Rechnungswesen (1,33 SWS) b) 32 Investition und Finanzierung (1,33 SWS) c) 33 Controlling (1,33 SWS)		
Modulverantwortliche/Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Wilbers		
Name der Dozentin/des Dozenten	a) Dipl.-Physiker, Dipl.-Ökonom Andreas Petersen, Dipl.-Betriebswirt Thomas Müller b) Dipl.-Physiker, Dipl.-Ökonom Andreas Petersen c) Dipl.-Physiker, Dipl.-Ökonom Andreas Petersen		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	4		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	a) Präsenz 9 h Virtuell 6 h b) Präsenz 9 h Virtuell 6 h c) Präsenz 9 h Virtuell 6 h
		Selbststudium	135 h
Studiensemester	1. Semester		
Art des Moduls	Pflichtmodul		
Dauer des Moduls	Ein Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Studienjahr		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Modulklausur/ Bestandene Modulklausur		
Prüfungsdauer	180 Minuten		
Prüfung benotet/ unbenotet	benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,67 %		
Inhalte des Moduls	a) • Bilanzanalyse • Kontrolle der Rentabilität und Liquidität b) • Anleihen • Financial Chain Management • Geld und Banken • Investition & Finanzierung • Kapitalkosten • Rating • Rendite, Rente, Tilgung • Risk Management c) • Deckungsbeitragsrechnung		

	• Life Cycle Costing & Total Cost of Ownership • Shareholder Value & EVA • Target Costing • Total Quality Management • Working Capital
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, • das interne Rechnungswesen als Berichts- und Steuerungsinstrument zu nutzen. • mit Hilfe eines Kennzahlensystems eine Bilanzanalyse zu erstellen. • die Kontrolle von Ertragskraft, Finanzkraft und Liquidität durchzuführen. • eine Bewegungsbilanz zu erstellen. • die Finanzierung von Unternehmen und anderer Organisationsformen zu gestalten und zu sichern. • die Vorteilhaftigkeit von größeren Projekten zu ermitteln. • Wirkungsketten bis zum ROCE (return on capital employed) aufzustellen. • eine Balanced Scorecard aufzustellen und deren Vor- und Nachteile im praktischen Einsatz zu analysieren.
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: Keine Inhaltlich: Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	a) Online 6 h b) Online 6 h c) Online 6 h
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Literatur (jeweils aktuelle Auflage): a) • Lüdenbach: IAS/IFRS • Wagenhofer: Internationale Rechnungslegungsstandards • Grünberger/Grünberger: IAS/IFRS und US GAAP's 22) b) • Goetzmann: Money Changes Everything • Götze / Bloech: Investitionsrechnung • Graeber: Debt. The First 5,000 Years • Grob: Einführung in die Investitionsrechnung. • Heinsohn / Steiger: Eigentum, Zins und Geld • Perridon / Steiner: Die Finanzwirtschaft der Unternehmung • Spremann / Gantenbein: Kapitalmärkte • Wöhe / Bilstein: Grundzüge der Unternehmensfinanzierung c) • Copeland: Unternehmenswert. • Daum: Intangibles

	• Bode et al: Rechenbuch der Lebenszykluskosten • Götze: Kostenrechnung und Kostenmanagement, • Grob: Controlling. • Hoberg: Warum Überstunden so billig sind • Horváth (Hrsg.): Target Costing • Horvath: Controlling. • Schmalen: ABWL.
--	---

Personal und Recht			
Modul-Nr./ Code	4		
Studiengang	Business Travel Management		
Lehrveranstaltungen des Moduls	a) 41 Grundlagen der Personalwirtschaft (2 SWS) b) 42 Rechtliche Grundlagen (2 SWS)		
Modulverantwortliche/Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Tobias Ehlen		
Name der Dozentin/des Dozenten	a) Prof. Dr. Klaus Fischer b) Prof. Dr. Tobias Ehlen		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	4		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	a) Präsenz 12 h Virtuell 11 h b) Präsenz 11 h Virtuell 12 h
		Selbststudium	134 h
Studiensemester	2. Semester		
Art des Moduls	Pflichtmodul		
Dauer des Moduls	Ein Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Studienjahr		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Modulklausur/ Bestandene Modulklausur		
Prüfungsdauer	180 Minuten		
Prüfung benotet/ unbenotet	benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,67 %		
Inhalte des Moduls	a) - Grundlagen der Personalwirtschaft - Aktuelle Konzepte der Personalbedarfsdeckung - Personalführung - Personalkostenmanagement b) - Überblick – Reiseveranstalter – Reisevermittler – Leistungsträger - Entwicklung des Reiserechts – aktuelle Trends – Reformen - Arbeitsrechtliche Aspekte von Geschäftsreisen - Reiserichtlinien aus rechtlicher Sicht - Überblick – Reiseveranstalter – Reisevermittler – Leistungsträger - Vertragsrecht, Leistungsstörungen, Schadenersatz - Flug- und Fahrgastrechte - Grundzüge des Datenschutzrechts		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen		
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz		

Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, • die Handlungsfelder der Personalwirtschaft kritisch zu hinterfragen. • die erworbenen Techniken des Personalmanagements auf der Basis praktischer Fallstudien anzuwenden. • die rechtlichen und steuerlichen Grundstrukturen und Aspekten im Zusammenhang mit Geschäftsreisen einzuordnen. • die rechtlichen Anspruchsgrundlagen in konkreten Rechtssituationen anzuwenden.
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: Keine Inhaltlich: Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	a) Online 11 h b) Online 12 h
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Literatur (jeweils aktuelle Auflage): a) • Bartscher, T.; Nissen, R.: Personalmanagement, München. • Briscoe, D. ed. al.: International Human Resource Management, Policies and Practise for Multinational Enterprises, New York. • Gardini, M. A.; Brysch, A. A. (Hrsg.): Personalmanagement im Tourismus, Berlin. • Festing, M. u.a.: Internationales Personalmanagement, Wiesbaden. • Fischer, K.: Führungskräfteentwicklung im Tourismus in: Gardini, M. A.; Brysch, A. A.: Personalmanagement im Tourismus, Berlin 2014, S. 199 – 210. • Jung, H.: Personalwirtschaft, München. • Rosenstiel, L. von [Hrsg.]: Führung von Mitarbeitern: Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, Stuttgart. • Scholz, C.: Personalmanagement, München. b) • Schaub, Günter: Arbeitsrechtshandbuch, München. • Führich, Ernst; Staudinger, Ansgar: Reiserecht, München. • Schmid, Ronald, Fluggastrechte-Verordnung, München. • Palandt, Otto: Bürgerliches Gesetzbuch, München. • Härting, Niko: Datenschutzgrundverordnung, München.

Interkulturelle Kommunikation			
Modul-Nr./ Code	5		
Studiengang	Business Travel Management		
Lehrveranstaltungen des Moduls	a) 51 Kommunikation und Präsentationstechniken (2 SWS) b) 52 Verhandlungstechniken (2 SWS)		
Modulverantwortliche/Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Andreas Wilbers		
Name der Dozentin/des Dozenten	a) Dipl.-Betriebswirt Michael Schneider b) Dipl.-Betriebswirt Michael Schneider		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	4		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	a) Präsenz 18 h Virtuell 5 h b) Präsenz 18 h Virtuell 5 h
		Selbststudium	134 h
Studiensemester	2. Semester		
Art des Moduls	Pflichtmodul		
Dauer des Moduls	Ein Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Studienjahr		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Präsentation/ Bestandene Präsentation		
Prüfungsdauer	15-30 Minuten		
Prüfung benotet/ unbenotet	benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,67 %		
Inhalte des Moduls	a) • Präsentationstechnik – Inhalts- und Ablaufsteuerung • Präsentationstechnik – Einsatz der Hilfsmittel • Typische Fehler in der Ablaufsteuerung und in der Interaktion mit technischen Hilfsmitteln b) • Vorbereitungsphase von Verhandlungen • Verhandlungsablaufplanung (inklusive Alternativstrategien) • Durchführung und Abschluss von Verhandlungen		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen, Fallbeispiele		
Geförderte Kompetenzen	Methodenkompetenz, Selbstkompetenz, Sozialkompetenz		
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, • wichtige Kommunikations- und Präsentationsmethoden anzuwenden. • das Umfeld zu analysieren, um die jeweiligen Techniken situationsgerecht auszuwählen und einzusetzen. • die allgemeinen Verhandlungstechniken zu beherrschen.		

	• die Anforderungen unterschiedlicher Destinationen auf die Verhandlungsführung einzuschätzen und zu berücksichtigen. • die kulturellen Unterschiede der wichtigsten Geschäftsreisenden-Destinationen einzuordnen und entsprechende Handlungsalternativen zu entwickeln.
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: Keine Inhaltlich: Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	a) Online 5 h b) Online 5 h Um den internationalen Aspekt der Verhandlungen im interkulturellen Rahmen besonders hervorzuheben, wurde bewusst überwiegend englischsprachige Literatur ausgewählt.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Literatur (jeweils aktuelle Auflage): Zu a) und b) • Gabor, Don: How to Start a Conversation and Make Friends - Revised and Updated, Fireside. • Griffin, Jack: How to say it at Work - Putting Yourself Across with Power Words, Phrases, Convincing Body Language and Communication Secrets, Upper Saddle River. • Humes, James C.: Speak Like Churchill – Stand Like Lincoln, 21 Powerful Secrets of History's Greatest Speakers, New York. • Leeds, Dorothy: The 7 Powers of Questions - Secrets to Successful Communication in Life and at Work, New York. • Lowne, Cathy: Speeches that changed the world, London. • Nowak, Achim: Power Speaking - The Art of the Exceptional Public Speaker, New York. • Rozakis, Laurie: The Complete Idiots Guide to PUBLIC SPEAKING, New York. • Westerfield, Jude: I have to give a presentation, Now What?, New York. • Fisher, R. u.a.: Das Harvard - Konzept: Klassiker der Verhandlungstechnik, Frankfurt.

Organisationsmethoden			
Modul-Nr./ Code	6		
Studiengang	Business Travel Management		
Lehrveranstaltungen des Moduls	a) 61 Projektmanagement (2 SWS) b) 62 Organisationsentwicklung und Change Management (2 SWS)		
Modulverantwortliche/Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Klaus Fischer		
Name der Dozentin/des Dozenten	a) Dipl.-Betriebswirt Jörg Wissemann b) Prof. Dr. Michael Heuser		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	4		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	a) Präsenz 15 h Virtuell 8 h b) Präsenz 15 h Virtuell 8 h
		Selbststudium	134 h
Studiensemester	3. Semester		
Art des Moduls	Pflichtmodul		
Dauer des Moduls	Ein Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Studienjahr		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Modulklausur / Bestandene Modulklausur		
Prüfungsdauer	180 Minuten		
Prüfung benotet/ unbenotet	benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,67 %		
Inhalte des Moduls	a) • Grundlagen des Projektmanagements • Standards • Definition & Planung • Planungsmethoden • Nutzung & Messen • Projekt-Kontrolle • Rolle des Projekt-Managers • Projekt-Modelle • Qualitätssicherung und Erfolgsmessung bei Projekten b) • Einführung in die Organisationsentwicklung (OE) • Konzepte und Methoden der OE • Changemanagement als Bestandteil eines OE-Prozesses • Ziele des Changemanagement • Modelle und Konzepte des Changemanagement • Methoden des Changemanagements		

	• Führung in Veränderungsprozessen • Umgang mit Konflikten und Widerstand
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen, Fallbeispiele
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz, Sozialkompetenz
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, • die grundlegenden Konzepte der Aufbau- und Ablauforganisation zur Durchführung von Projekten anzuwenden. • die Anforderungen an die Führungsfähigkeit der Projektleitung und die Teamfähigkeit der Projektmitarbeiter zu beurteilen. • die Modelle der Organisationsentwicklung und die verschiedenen Ansätze der Gestaltung von betriebswirtschaftlichen Geschäftsprozessen in konkreten Situationen anzuwenden. • mit den Theorien und den daraus abgeleiteten Modellen, das Verhalten von Menschen in Veränderungsprozessen besser verstehen, erklären und beurteilen zu können. • selbstständig OE-Maßnahmen auch unter ethischen und sozialen Aspekten zu planen und durchzuführen.
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: Keine Inhaltlich: Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	a) Online 8 h b) Online 8 h
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Literatur (jeweils aktuelle Auflage): a) • Allan: Getting Things Done • Andersen et al.: „Goal Directed Project Management“; • Litke et al.: Projektmanagement – Methoden, Techniken, Verhaltensweisen • Project Management Institute: A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide) • Seifert, J. W.: Visualisieren. Präsentieren. Moderieren • Schels: Projektmanagement mit Excel • Schmid: Turbo Projektmanagement • Schulz-Wimmer: Projekte managen b) • Doppler, K.: Change. Wie Wandel gelingt. Campus. • Doppler, K.; Lauterburg, C.: Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten, Frankfurt. • Ebers, M. u.a.: Organisation: Management von Strukturen und Wandel. In: Betriebswirtschaft für Führungskräfte, hrsg. von Walter Busse von Colbe, Adolf G. Coenenberg, Peter Kajüter, Ulrich Linnhoff und Bernd Pellens. Stuttgart. • Eckrich, K.: Kulturveränderung im Unternehmen.

	• Heuser, M. / Schaaff, H.: Leading in Change –Strategic Mobilization of a Multinational ICT Player, Working Paper. • Schreyögg, G.: Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, Wiesbaden. • Schulz von Thun, F. et al.: Miteinander reden. Kommunikationspsychologie für Führungskräfte. Miteinander reden: Praxis. Reinbek. • Schwarz, G.: Konfliktmanagement. Konflikte erkennen, analysieren, lösen, Gabler.
--	---

Business Travel Management I			
Modul-Nr./ Code	7		
Studiengang	Business Travel Management		
Lehrveranstaltungen des Moduls	a) 71 Einführung in das Business Travel Management (1,33 SWS) b) 72 Beschaffung (1,33 SWS) c) 73 Distribution (1,33 SWS) d) 74 Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten (BTM) (1,33 SWS)		
Modulverantwortliche/Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Andreas Wilbers		
Name der Dozentin/des Dozenten	a) Prof. Dr. Andreas Wilbers b) Prof. Dr. Andreas Wilbers c) Prof. Dr. Andreas Wilbers d) Jan-Christoph Jeske (Dipl.-Betriebsw. (FH))		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	8		
SWS	5,33		
Gesamtw workload	240 h	Kontaktzeit	a) Präsenz 11 h Virtuell 4 h b) Präsenz 9 h Virtuell 6 h c) Präsenz 9 h Virtuell 6 h d) Präsenz 9 h Virtuell 6 h
		Selbststudium	180 h
Studiensemester	2. Semester		
Art des Moduls	Pflichtmodul		
Dauer des Moduls	Ein Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Studienjahr		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	a) b) c) Schriftliche Modulklausur/Bestandene Modulklausur d) Hausarbeit / Bestandene Hausarbeit		
Prüfungsdauer	a) b) c) 180 Minuten / d) Hausarbeit (8 Seiten)		
Prüfung benotet/ unbenotet	benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	8,89 %		
Inhalte des Moduls	a) • Business Travel Management als Managementfunktion im Unternehmen • Prozessorientierte Sicht des Business Travel Managements • Aufgaben des Business Travel Management • Internationales Business Travel Management • Corporate Social Responsibility im Business Travel Management b)		

	• Grundlagen der strategischen Beschaffung • Ausgewählte Aspekte eines Beschaffungsprozessmodells (Situationsanalyse, Bedarfsanalyse, Marktanalyse, Lieferantenanalyse und -auswahl, Lieferantenverhandlung, Beschaffungsabwicklung, Beschaffungskontrolle, Benchmarking) • Besonderheiten der internationalen Beschaffung c) • Distributionspolitik im Business Travel Management • Distributionspolitik aus Anbietersicht • Beurteilung der Distributionspolitik aus Nachfragersicht d) • Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens • Literatursauswahl, korrektes Zitieren und Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen, Fallbeispiele, Kurzreferate
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, • den Geschäftsreisemarkt hinsichtlich ihrer Strukturen und Prozesse zu verstehen. • die Beschaffungs- und Absatzmärkte aus der unterschiedlichen Sicht der handelnden Akteure zu analysieren und zweckmäßige Handlungen zu entwickeln. • anhand der erworbenen Kenntnisse ausgewählte Absatzmärkte der Geschäftsreisebranche zu analysieren, innovative Vertriebskonzepte im Selbststudium zu entwickeln, und im Rahmen der virtuellen Veranstaltungen zu präsentieren. • darauf aufbauend die Stärken und Schwächen der Distribution kritisch zu hinterfragen und Lösungsansätze in Workshops sowie Selbststudium zu entwickeln und in Form von Kurzreferaten zu präsentieren. • eine wissenschaftliche Arbeit zu konzipieren und im Rahmen einer Hausarbeit in einen wissenschaftlichen Text zu überführen.
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: Keine Inhaltlich: Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	a) Online 4 h b) Online 6 h c) Online 6 h d) Online 6 h
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Literatur (jeweils aktuelle Auflage): a) • Eisenstein, Bernd; Reif, Julian; Schmücker, Dirk; Krüger, Manon; Weis, Rebekka: Geschäftsreisen: Merkmale, Anlässe, Effekte: München.

	• Mahnicke, Rüdiger: Business Travel Management, Wiesbaden. • Freyer, Walter/ Naumann, Michaela/ Schröder, Alexander: Geschäftsreise-Tourismus - Geschäftsreisemarkt und Business Travel Management, Dresden. • Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR): VDR Geschäftsreiseanalysen, Frankfurt. • Conrady, Roland (Hrsg.)/ Buck, Martin (Hrsg.): Trends and Issues in Global Tourism, Berlin. • Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, Wiesbaden. • Davidson, R./Cope, B.: Business travel; London. • Otto-Rieke, Gerd (Hrsg.): Modernes Geschäftsreise-Management, München. b) • Koppelman, Udo: Beschaffungsmarketing, Berlin et.al. • Heß, Gerhard: Supply-Strategien in Einkauf und Beschaffung: Systematischer Ansatz und Praxisfälle, Wiesbaden. • Otto-Rieke, G. (Hrsg.): Modernes Geschäftsreise-Management, München. • Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR): VDR Geschäftsreiseanalysen, Frankfurt. c) • Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden. • Wilbers, A.: Partner Reisebüro, München. • Haller, S.: Dienstleistungsmanagement: Grundlagen, Konzepte, Instrumente, Wiesbaden. • Freyer, W: Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, München. d) • Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht – für Bachelor, Master und Dissertation, Bern. • Sandberg, B.: Wissenschaftliches Arbeiten von Abbildung bis Zitat – Lehr- und Übungsbuch für Bachelor, Master und Promotion, Berlin. • Theisen, M.R.: Wissenschaftliches Arbeiten – erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, München. • Voss, R.: Wissenschaftliches Arbeiten ... leicht verständlich!, Konstanz und München.
--	--

Business Travel Management II			
Modul-Nr./ Code	8		
Studiengang	Business Travel Management		
Lehrveranstaltungen des Moduls	a) 81 Travel Technology (1,33 SWS) b) 82 Zahlungssysteme (1,33 SWS) c) 83 Travel Management Companies (1,33 SWS) d) 84 Controlling and Performance Measurement (1,33 SWS)		
Modulverantwortliche/Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Andreas Wilbers		
Name der Dozentin/des Dozenten	a) Prof. Dr. Klaus Fischer b) Dipl.-Volkswirt Michael Fürer c) Prof. Dr. Andreas Wilbers d) Andrea Heutelbeck, M.A.		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	8		
SWS	5,33		
Gesamtworkload	240 h	Kontaktzeit	a) Präsenz 9 h Virtuell 6 h b) Präsenz 9 h Virtuell 6 h c) Präsenz 9 h Virtuell 6 h d) Präsenz 9 h Virtuell 6 h
		Selbststudium	180 h
Studiensemester	3. Semester		
Art des Moduls	Pflichtmodul		
Dauer des Moduls	Ein Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Studienjahr		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Modulklausur/ Bestandene Modulklausur		
Prüfungsdauer	240 Minuten		
Prüfung benotet/ unbenotet	benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	8,89 %		
Inhalte des Moduls	a) - Grundlagen der Informatik - Darstellung der IT-Anwendungsebene im Business Travel Management - Analyse der Nutzung aktueller technologischer Trends im Business Travel Management b) - Bezahlfunktionen im Rahmen des BTM-Prozesses - Kreditkarte als wesentliches Zahlungsmittel der Geschäftsreisebranche c)		

	• Travel Management Companies (TMC) in der Prozesskette „Geschäftsreise“ • Strategische Beschaffung eines TMC • Aufgaben der Corporate Social Responsibility in Kooperation mit einem TMC. d) • Theoretische Grundlagen des „Controlling“ und „Performance Measurement“ • Controlling im Business Travel Management • Management Information Systeme • Performance Management im Business Travel Management
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen, Fallbeispiele, Kurzreferate
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz, Sozialkompetenz
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, • die Grundlagen der Informatik in konkrete Projekte des Business Travel Managements zu überführen. • insbesondere die Techniken des Internets für mobile Lösungen anzuwenden und kritisch zu hinterfragen. • die Bedeutung der Bezahlungsfunktion im BTM-Prozess zu analysieren und Methoden (z.B. Scoring-Modell) zur Beschaffung eines Kreditkartensystems anzuwenden. • die Prozesse in der Zusammenarbeit zwischen Travel Management Companies, Leistungsträgern und Unternehmen zu analysieren, um Handlungsoptionen zu entwickeln. • im Rahmen eines Workshops, Ausschreibungsunterlagen (Fallbeispiele) kritisch zu bewerten und im Selbststudium Optimierungen vor dem Hintergrund eines strategischen Unternehmensmanagements zu entwickeln und die individuell ausgearbeiteten Lösungen zu präsentieren. • die theoretischen Grundlagen des Controlling und Performance Measurement zur Lösung von Problemstellungen des Business Travel Managements zu überführen.
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: Keine Inhaltlich: Keine
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	a) Online 6 h b) Online 6 h c) Online 6 h d) Online 6 h
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Literatur (jeweils aktuelle Auflage): a) • Fischer, K., Geschäftsreisemanagement und IT-Systeme, in: Schulz, A. u.a. (Hrsg.): eTourismus: Prozesse und Systeme.

	• Laudon, K. C./ Laudon, J. P./ Schoder, D.: Wirtschaftsinformatik: Eine Einführung. • Schulz, A. u.a. (Hrsg.): eTourismus: Prozesse und Systeme. b) • Benkenstein, M., Brock, C., Strategisches Marketing, W.Kohlhammer, Stuttgart. • Cimotti, G., Martin, A., Das Kartengeschäft, Fritz Knapp Verlag, Frankfurt a.M.. • Theil, M., Kreditkarte versus E-Payment, VDM Verlag Dr.Müller, Saarbrücken. • Touissant, G., Das Recht des Zahlungsverkehrs im Überblick, de Gruyter, Berlin. c) • Wilbers, A.: Anforderungsprofile an Geschäftsreisebüros: Ein strategischer Ansatz. • Wilbers, Andreas: Partner Reisebüro, München. • Freyer, Walter/ Pompl, Wilhelm: Reisebüro-Management, München. • Otto-Rieke, G. (Hrsg.): Modernes Geschäftsreise-Management, München. d) • Distelzweig, A.: Performance Measurement in der Beschaffung – ein Konzeptvergleich. • Horwáth, P., Gleich, R., Seiter, M.: Controlling. • Irgel, L. (Hrsg.): Gablers Wirtschaftswissen für Praktiker. • Perridon, L., Steiner, M. & Rathgeber, A.: Finanzwirtschaft der Unternehmung. • Thommen, J., Achleither A., Gilbert, D., Hachmeister, D., Kaiser, G.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. • Wöhe, G., Döring, U., Brösel, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre.
--	---

Business Travel Management III			
Modul-Nr./ Code	9		
Studiengang	Business Travel Management		
Lehrveranstaltungen des Moduls	a) 91 Digitalisierung im BTM (1,33 SWS) b) 92 Accommodation Management (1,33 SWS) c) 93 Car Rental and Fleet Management (0,67 SWS) d) 94 Event Management (0,67 SWS)		
Modulverantwortliche/Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Andreas Wilbers		
Name der Dozentin/des Dozenten	a) Prof. Dr. Andreas Wilbers b) Prof. Dr. Dagmar Hettinger c) Dipl.-Betriebswirt Jörg Wissemann d) Prof. Dr. Hans Rück		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
SWS	4		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	a) Präsenz 9 h Virtuell 6 h b) Präsenz 6 h Virtuell 9 h c) Präsenz 6 h Virtuell 2 h d) Präsenz 6 h Virtuell 2 h
		Selbststudium	134 h
Studiensemester	3. Semester		
Art des Moduls	Pflichtmodul		
Dauer des Moduls	Ein Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Studienjahr		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	a) Präsentation und b-d) Schriftliche Modulklausur/ Bestandene Präsentation und Modulklausur		
Prüfungsdauer	a) 15-30 Minuten b-d) 180 Minuten		
Prüfung benotet/ unbenotet	benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,67 %		
Inhalte des Moduls	a) • Digitalisierung und Künstliche Intelligenz • Anwendungen im Business Travel Management • Innovationsmanagement mittels Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz im Business Travel Management • Berücksichtigung ausgewählter Themen der Corporate Social Responsibility bei der Einführung von Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz		

	b) • Accommodation Management aus Anbieter- und Nachfragersicht • Varianten der jährlichen Hotel-Vertragsverhandlungen (Request for Proposal) c) • Grundlagen des Fleet Managements: Aufgaben, Dienstleister, digitale Prozesse • Einführung Leasing & Car Rental: Abgrenzung, Marktentwicklung & Geschäftssegmente, Strategien, Distributionskanäle, Kennziffern • Car Rental: Beschaffungsprozesse & betriebswirtschaftliche Grundlagen d) • Grundlagen des Managements von Veranstaltungen aller Art (= „Events“) mit Schwerpunkt auf geschäftlichen Veranstaltungen • Typologie und konstitutive Merkmale von Events, Phasen und Prozess des Event-Managements • Mögliche Zielwirkungen und Zielgruppen von Events • Typologie und Marktstruktur der Veranstaltungsstätten • Erfolgskontrolle von Events, Budgetierung von Events • Beschaffung von Event-Dienstleistungen • Compliance bei Einladungen zu geschäftlichen Events
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen, Fallbeispiele
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, • die Grundlagen der Digitalisierung und Künstlichen Intelligenz in konkrete Problemstellungen des Business Travel Managements zu überführen. • innovative digitale Lösungen zu entwickeln und Aspekte der Corporate Social Responsibility zu berücksichtigen. • den Beherbergungsmarkt hinsichtlich der Bedürfnisse des Business Travel Managements zu analysieren. • im Rahmen eines Workshops Ausschreibungsunterlagen (Fallbeispiele) kritisch zu bewerten und im Selbststudium Optimierungen zu entwickeln. • verschiedene Formen des Fleet Managements situativ zu bewerten, zwischen Miete und Leasing zu differenzieren und den Car Rental Markt aus Anbieter- und Beschaffungssicht zu analysieren. • die Methoden und Instrumente der Planung, Durchführung, Budgetierung und Erfolgskontrolle von Marketing-Events zu bewerten und anzuwenden.
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: Keine Inhaltlich: Keine

Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	a) Online 6 h b) Online 9 h c) Online 2 h d) Online 2 h
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Literatur (jeweils aktuelle Auflage): a) - Gatzju Grivas, S.: Digital Business Development, Berlin b) - Goerlich, B.; Spalteholz, B.: Das Revenue Management Buch 3.0. Berlin. - Henschel, K.; Gruner, A.; Freyberg, B. von: Hotelmanagement, München. - Hänssler, K.H.: Management in der Hotellerie und Gastronomie: Betriebswirtschaftliche Grundlagen, München. - Sölter, M.: Hotelvertrieb, Yield Management und Dynamic Pricing in der Hotellerie, Norderstedt. - Günther, P.: Yield Management als Erfolgsfaktor der Hotellerie: Eine kritische Evaluation der automatisierten Yield-Management-Systeme, Norderstedt. - Otto-Rieke, G. (Hrsg.): Modernes Geschäftsreise-Management, München. c) - Kazanjan, K.; Taylor A.: Exceeding Customer Expectations, What Enterprise, America's #1 Car Rental Company Can Teach You about Creating Lifetime Customers, New York. - Deloitte & Touche (Hrsg.): Ratgeber Dienstwagenmanagement: 5. Jubiläumsausgabe mit der Unternehmenssteuerreform und dem Trend zu alternativen Antrieben im Fuhrpark, Frankfurt. - Otto-Rieke, G. (Hrsg.): Modernes Geschäftsreise-Management, München. d) - Rück, Hans (2013): Stichwort „Events“. In: Gabler Wirtschaftslexikon Online, Sachgebiet Tourismus, Wiesbaden, http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-veranstaltung.html - Rück, Hans (2013): Stichwort „Event-Locations“. In: Gabler Wirtschaftslexikon Online, Sachgebiet Tourismus, Wiesbaden, http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-locations.html - Rück, Hans (2013): Stichwort „Event-Wirtschaft“. In: Gabler Wirtschaftslexikon Online, Sachgebiet Tourismus, Wiesbaden, http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-wirtschaft.html - Rück, Hans (2016): Events in der Reise- und Tourismusindustrie: Einsatzfelder, Funktionen, Perspektiven, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events und Tourismus – Stand

	und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden, S. 31–61. • Rück, Hans (2016): Tagungshotels im Wettbewerb: Stärken und Schwächen gegenüber Veranstaltungszentren und Special Event Locations. Vortrag, gehalten auf der 20. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft DGT e.V. in Worms am 11. November 2016. • Rück, Hans (2018): Compliance bei Kongressen, in: Bühnert, Claus/Luppold, Stefan (Hrsg.): Praxishandbuch Kongress, Tagungs- und Konferenzmanagement: Konzeption und Gestaltung, Werbung und PR, Organisation und Finanzierung, Berlin u. a., S. 191–220. • Drengner, Jan/Rück, Hans (2016): Ansätze für ein umfassendes Controlling von Marketing-Events, in: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events und Tourismus – Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden, S. 226–240. • Drengner, J.; Rück, H. et al. (2016): Regionalökonomische Wirkungen öffentlich geförderter Events am Beispiel der Nibelungen-Festspiele Worms, erscheint in: Zanger, C. (Hrsg.): Events und Tourismus – Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden 2016, S. 200–223. • Davidson, R.; Cope, B. (2003): Business travel: Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel, Harlow, England. • Rogers, T.; Davidson, R. (2016): Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events, Second edition, Abingdon, Oxon, New York, NY. • Allen, Judy (2009): Event planning: The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fund-raising galas, conferences, conventions, incentives and other special events, 2nd ed., Mississauga, Ont. • Drengner, Jan (2008): Imagewirkungen von Event-Marketing, 3., aktual. Aufl., Wiesbaden. • Schäfer-Mehdi, Stephan (2012): Event-Marketing: Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung. 4., aktual. Aufl., Berlin. • EITW Europäisches Institut für Tagungswirtschaft (Hrsg.) (2020): Meeting- und Event-Barometer Deutschland: Die Deutschland-Studie des Kongress- und Veranstaltungsmarktes. Management-Info, alle Ausgaben unter https://eitw.de/drupal_6_22/node/19. Weitere Literaturhinweise werden in Skript und Vorlesung gegeben
--	--

Masterarbeit			
Modul-Nr./ Code	10		
Studiengang	Business Travel Management		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Masterarbeit		
Modulverantwortliche/Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Andreas Wilbers		
Name der Dozentin/des Dozenten	Verschiedene Lehrende der Hochschule Worms		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	30		
SWS	0		
Gesamtworkload	900 h	Kontaktzeit	0 h
		Selbststudium	900 h
Studiensemester	4. Semester		
Art des Moduls	Pflichtmodul		
Dauer des Moduls	Ein Semester, Verlängerung gemäß fachspezifischer Prüfungsordnung (FPO) möglich		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jederzeit nach Erfüllung der formalen Teilnahmevoraussetzungen		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Abschlussarbeit (60-80 Seiten)/ Bestandene Abschlussarbeit		
Prüfungsdauer	Siehe fachspezifische Prüfungsordnung		
Prüfung benotet/ unbenotet	benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	33,33 %		
Inhalte des Moduls	Themenstellung erfolgt individuell		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Individuelle Anleitung durch betreuenden Dozenten		
Geförderte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methodenkompetenz, Selbstkompetenz, Sozialkompetenz		
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Durch die Prüfungsleistung weisen die Absolventen ihre Befähigung nach, qualifizierte, in sich geschlossene theoretische und/oder praktische Problemstellungen des jeweiligen Fachgebiets, deren Schwierigkeitsgrad der späteren Berufspraxis eines Studiums auf Master-Ebene entspricht, auf wissenschaftlicher Grundlage eigenständig zu bearbeiten sowie die Ergebnisse dieser Bearbeitung in schriftlicher Form fachlich und methodisch kompetent und in der Form angemessen niederzulegen.		
Verwendbarkeit des Moduls	Entfällt		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formal: Mindestens 45 CP aus dem MBA-Studium müssen erreicht sein Inhaltlich: keine		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Die Thesis kann in Verbindung mit einem Unternehmen geschrieben werden. Beachtung der fachspezifischen Prüfungsordnung des Studiengangs Business Travel Management sowie die Richtlinien		

	zum Anfertigen einer Masterarbeit des Fachbereichs Touristik/ Verkehrswesen (einsehbar in moodle).
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Die Literaturrecherche ist ein wesentlicher Bestandteil der Ausarbeitung der Masterarbeit. Basisliteratur siehe Modulbeschreibungen nahestehender Fächer.