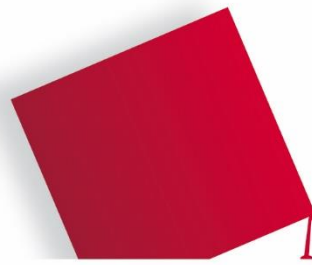




Fakultät für
Tourismus



HOCHSCHULE
FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN
MÜNCHEN

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG HOSPITALITY MANAGEMENT

STAND: MAI 2020

INHALTSVERZEICHNIS

1. SEMESTER	3
Pflichtmodul M 1.1: Recht & Steuern	3
Pflichtmodul M 1.2: Unternehmensführung	5
Pflichtmodul M 1.3: Operationales Hospitality Management	8
Pflichtmodul M 1.4: Hotel-Rechnungswesen.....	12
Pflichtmodul M 1.5: Qualitäts- und Prozessmanagement.....	15
Pflichtmodul M 1.6: Human Resource Management	18
2. SEMESTER	20
Pflichtmodul M 2.1: Recht II	20
Pflichtmodul M 2.2: Rechnungswesen & Controlling.....	22
Pflichtmodul M 2.3: Hospitality Development & Consulting.....	25
Pflichtmodul M 2.4: Advanced Strategic Hospitality Management	27
Pflichtmodul M 2.5: Distributionsmanagement	29
Pflichtmodul M 2.6: Empirische Forschung	32
3. SEMESTER	34
Pflichtmodul M 3.1: Forschungsfallstudie.....	34
Pflichtmodul M 3.2: Forschungsseminar	36
Pflichtmodul M 3.3: Masterarbeit.....	38

1. SEMESTER

Pflichtmodul M 1.1: Recht & Steuern					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 1.1 H	150 h	5 ECTS	1. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen: 4 SWS a) M 111 H Arbeitsrecht b) M 112 H Internationales Steuerrecht	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • bewegen sich rechtssicher in Personalangelegenheiten, gleichgültig, in welcher Funktion und auf welcher Seite (Arbeitgeber- oder Arbeitnehmerseite) sie tätig sind; • können darstellen, wie kollektives Arbeitsrecht und Individualarbeitsrecht zusammenwirken; • kennen die Grundzüge des arbeitsgerichtlichen Verfahrens und können die daraus resultierenden finanziellen Folgen einschätzen; • haben die Fähigkeit zur Bestimmung der persönlichen Steuerpflicht einer natürlichen oder juristischen Person im internationalen Kontext; • haben Kenntnisse zur Aufteilung des Besteuerungsrechts zwischen zwei Staaten im Rahmen von sog. Doppelbesteuerungsabkommen; • haben die Sensibilität für die (beschränkten) Wirkungen unilateraler und bilateraler Maßnahmen zur Vermeidung von Doppelbesteuerungen 				
3	Inhalte Aufbauend auf den Grundkenntnissen, die in einem grundständigen Bachelorstudium in den Bereichen Wirtschaftsprivatrecht und Ertragsteuern vermittelt werden, werden zum einen die rechtlichen Grundlagen um das Arbeitsrecht erweitert und zum anderen das steuerliche Instrumentarium um internationale Besteuerungsprinzipien ergänzt. Hierzu gehören z.B. folgende Themenfelder: <ul style="list-style-type: none"> • Kollektives Arbeitsrecht, insbesondere Tarifautonomie, Tarifvertragsrecht und Betriebsverfassungsrecht, • Rolle und Aufgaben von Arbeitgeberverbänden und Gewerkschaften, • Individualarbeitsrecht in seiner ganzen Bandbreite, • Arbeitsgerichtliches Verfahren • International übliche Anknüpfungsmerkmale zur Bestimmung der unbeschränkten bzw. beschränkten Steuerpflicht von natürlichen und juristischen Personen, 				

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG HOSPITALITY MANAGEMENT

	<ul style="list-style-type: none">• europarechtlich bedingte Besonderheiten im deutschen internationalen Steuerrecht,• Wirkungsweisen von Doppelbesteuerungsabkommen. <p>In der arbeitsrechtlichen Vorlesung werden die in vielfachen Sondergesetzen verstreuten Rechtsquellen erarbeitet, unter Einschluss von Europarecht. Ferner geht es um den Rang kollektiver Normen, insbesondere tarifvertraglicher Normen im Verhältnis zum einzelnen Arbeitsvertrag. Im Zentrum steht aber der Einzelarbeitsvertrag, der hinsichtlich des Abschlusses, der Erfüllung und Nichterfüllung sowie Beendigung erörtert wird. Hier sind insbesondere arbeitsrechtliche Sonderregelungen von Interesse, zum Beispiel zur Befristung, zur Arbeitszeit, zur Haftung des Arbeitnehmers, zum allgemeinen und besonderen Kündigungsschutz. Schließlich wird das arbeitsgerichtliche Klageverfahren erörtert.</p> <p>Im Rahmen des internationalen Steuerrechts wird die potentielle Doppelbesteuerung bei grenzüberschreitend tätigen Unternehmen durch das Nebeneinander von unbeschränkter und beschränkter Steuerpflicht diskutiert und dabei rechtliche Lösungsansätze zur Vermeidung oder Milderung der Doppelbesteuerung erarbeitet. Weitere Schwerpunkte bilden Verpflichtungen deutscher Unternehmen zum Steuerabzug bei Beauftragung ausländischer Unternehmen, die wichtigsten europäischen Richtlinien im Ertragssteuerrecht und deren nationale Umsetzung sowie die Besteuerung von natürlichen Personen in Entsendungsfällen.</p>
4	Lehrformen: Vorlesungen
5	Teilnahmevoraussetzungen: keine
6	Prüfungsformen: Leistungsnachweis (schriftliche Prüfung (90 min))
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulleistungen
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: 1/16 (=6,25 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: a) Prof. Dr. Achilles-Pujol b) StB Prof. Dr. Reitsam
11	Sonstige Informationen

Pflichtmodul M 1.2: Unternehmensführung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 1.2 H	150 h	5 ECTS	1. Semester	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Seminaristischer Unterricht: 4 SWS a) M 121 H: Führung internationaler und multinationaler Unternehmen b) M 122 H: Unternehmenszusammenschlüsse	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Als zukünftige Fach- und insbesondere Führungskräfte in der Hospitality-Branche ist es für die Studierenden unerlässlich, sich mit dem Thema Unternehmensführung aus einer internationalen Perspektive zu beschäftigen. Dabei sollen die Studierenden einerseits Strategien eines erfolgreichen Managements aus verschiedenen Blickwinkeln der Praxis kennenlernen und sich andererseits speziell mit Wachstumsstrategien für die <u>dauerhaft</u> erfolgreiche Unternehmensführung auseinandersetzen.</p> <p>M121H Die angestrebte Qualifikation ist ein aktives, situationsadäquates Agieren in schwierigen Situationen im internationalen Umfeld als Führungskraft. - Die Studierenden bekommen einen aktuellen Markt- und Entwicklungsüberblick über die mittelständischen Unternehmen und Großunternehmen im internationalen Tourismus - Sie werden für die wesentlichen Führungsfragen dieser Unternehmen sensibilisiert. - Sie sollten durch diese Veranstaltung in die Lage versetzt werden, konkrete Entscheidungssituationen in der Praxis fundiert anzugehen und zu lösen. - Ein wesentliches Studienziel besteht auch darin, unterschiedliche Vorkenntnisse im Bereich der Unternehmensführung in eine gemeinsame Wissensbasis zu überführen.</p> <p>M122H Unternehmenszusammenschlüsse als Wachstumsstrategie sind heutzutage an der Tagesordnung in der Hospitality-Branche. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, den Ablauf solche einer Transaktion im Detail zu verstehen und – in Zusammenarbeit mit Beratern, Banken, etc. – die einzelnen Schritte zu durchdringen. Konkret sollen die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ strategische und ökonomische Hintergründe von Unternehmenszusammenschlüssen analysieren ▪ aktuelle Beispiele aus der Branche kennen lernen ▪ den Ablauf und die Elemente von Unternehmenszusammenschlüssen erfassen genauso wie Erfolgsfaktoren und mögliche Fallstricke ▪ die Grundelemente einer Unternehmensbewertung durchdringen 				

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ die Taktiken einer Verhandlungsführung verstehen lernen
3	<p>Inhalte</p> <p>M121H</p> <p>Führung nationaler und multinationaler Unternehmen Die Führungsaufgabe in internationalen Unternehmen wird von mehreren relevanten Blickwinkeln aus beleuchtet: Betriebswirtschaftliche, verhaltensbezogene und weiteren führungsrelevante Besonderheiten im internationalen Geschäft werden kurz mit theoretischen Grundlagen dargestellt, um dann sehr praxis-/fallbezogen gemeinsam vertieft zu werden.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Der Internationalisierungsprozess und kritische Internationalisierungsschwellen 2. Management und Leadership als sich ergänzende Anforderungsprofile 3. Wertorientierte Führungsansätze und Gestaltungsoptionen: Determinanten der Unternehmenskulturen, Visionen, Leitbilder und Werte 4. Implikationen unterschiedlicher Wertvorstellungen im internationalen Geschäft an den Beispielen deutscher und US-amerikanischer Unternehmen 5. Integrierte Führungsansätze wie BSC, EFQM und 6 sigma: Zielsetzungen, Einsatzbereiche, praktische Umsetzung und Probleme 6. Internationaler und lokaler Personaleinsatz und wirkungsvolle Anreizsysteme 7. Internationale Marken und Imagebildung als führungsunterstützende Komponente 8. Grenzüberschreitender Zu- und Verkauf von Unternehmen 9. Besonderheiten der strategischen und operativen Planung im internationalen Kontext 10. Wirkungsvolle Führungsinstrumente zentral ausgerichteter Unternehmen 11. Wirkungsvolle Führungsinstrumente dezentral ausgerichteter Unternehmen <p>M122H</p> <p>Studierende entwickeln ein Verständnis für die strategischen und ökonomischen Gründe internationaler Kooperationen und Unternehmenszusammenschlüsse als Option für Unternehmenswachstum. Die Veranstaltung beginnt mit einer Einführung unterschiedlicher Wachstumsstrategien von Unternehmen, die mit praktischen Beispielen aus der Hospitalitybranche unterlegt sind. In einem ersten Schritt werden zunächst Kooperationsformen (Marketingkooperationen, Verbände, Franchise, etc.) betrachtet und deren Hintergründe analysiert. Dies dient als Grundlage und Abgrenzung zu den im weiteren Verlauf der Veranstaltung betrachteten Unternehmenszusammenschlüssen. Basierend auf verschiedenen kleineren Fallbeispielen werden die strategischen und ökonomischen Motive von Fusionen und Übernahmen erarbeitet und diskutiert. Der Ablauf von Unternehmensübernahmen kommt dabei zur Sprache. Ebenso wird eine Excel-basierte, vereinfachte Unternehmensbewertung durchgeführt. Abschließendes Element bildet die Verhandlungsführung auf Basis des Harvard-Konzepts.</p> <p>Schlüsselqualifikationen: Mathematische Kompetenz im Rahmen einer Unternehmensbewertung, Analysefähigkeit, Denken in Zusammenhängen und Kreativität durch Bearbeitung von Fallstudien mit unterschiedlichen Fragestellungen, Schulung der Diskussionsfähigkeit während des Unterrichts, Teamfähigkeit durch Fallbeispielanalysen in Kleingruppen, Kommunikationsfähigkeit auf Basis des Harvard-Konzepts</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Fallbeispielen und Fallstudien, Excel-Beispielübung</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine</p>

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG HOSPITALITY MANAGEMENT

6	Prüfungsformen Leistungsnachweis (Aktive Teilnahme am Unterricht; Bearbeitung einer Fallstudie mit anschließender Präsentation)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulleistungen
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1/16 (=6,25 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Greischel, Prof. Dr. Rauscher
11	Sonstige Informationen M121H Basisliteratur: Morschett, Dirk; Schramm-Klein, Hanna; Zentes, Joachim, Strategic International Management – Text and Cases, 1. Auflage, Stuttgart 2009; Macharzina, Klaus; Wolf, Joachimk, Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen. Konzepte – Methoden – Praxis, 7. Auflage, Wiesbaden 2010 M122H Basisliteratur: Picot, Gerhard (Hrsg.) (2008): Handbuch Mergers & Acquisitions, 4. Aufl., Stuttgart. Brealey, Richard; Myers, Stewart; Allen, Franklin (2011): Principles of Corporate Finance, 11. Aufl., New York (oder andere, noch aktuelle, Auflage).

<i>Pflichtmodul M 1.3: Operationales Hospitality Management</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 1.3 H	150 h	5 ECTS	1. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Sem. Unterricht mit Übungen: 4 SWS a) M 131 H Beherbergungs- und Spa-Management b) M 132 H Food & Beverage und Catering Management	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen M131H Beherbergungs- und Spa-Management: Aufgrund der Heterogenität der Hospitality Master Studierenden des ersten Semesters werden im Beherbergungsmanagement Basis- und vertiefende Lehrinhalte angeboten. Spa-Management zielt darauf ab, insbesondere betriebswirtschaftliche Aspekte zu berücksichtigen und marktgerechte Angebote zu entwickeln. Die Studierenden lernen <ul style="list-style-type: none"> • Beherbergungsbetriebe hinsichtlich ihrer konzeptionellen Strukturen zu beurteilen, • Logisangebote marktgerecht zu gestalten, • die wichtigsten Kennzahlen zu berechnen und zu interpretieren, • betriebspezifische Probleme zu analysieren und Lösungen aufzuzeigen, • Existenzgründer (Hoteliers) zu beraten • Trends und Entwicklungen im Spa-Management kritisch zu hinterfragen, • den Gesundheitsmarkt in Deutschland zu beurteilen, • die Vision, Philosophie und Kultur der Spa Einrichtung, • das Spa als strategische Geschäftseinheit zu sehen, • das Operatives Management der Spa Einrichtung, • Qualitätsanforderungen an Spa-Einrichtungen, • das Management der menschlichen Interaktion, • Grundzüge des Marketing von Spa Einrichtungen M132H Food und Beverage & Catering Management: Die Studierenden sollen Kenntnisse über Planung, Durchführung und Kontrolle gastronomischer Unternehmen bzw. Geschäftsbereiche sowie gastgewerblicher Nebenbetriebe (z.B. Bistro in Zügen, Airlinecatering) erwerben. Die Studierenden studieren				

	<ul style="list-style-type: none"> • die Angebotsstruktur von Restauranttypen, Bankettabteilungen, Cateringunternehmen sowie Verkehrsträger, • die Organisation und Einrichtung von F&B Abteilungen, • Rechtsnormen und Verordnungen im Gaststättenbetrieb, • Kosten- und Ertragsstrukturen in der Gastronomie, • Preispolitik und Preiscontrolling, • Optimaler Mitarbeitereinsatz im F&B Bereich, • Kennzahlensysteme des F&B Management, • Instrumente für das Vermarkten von Gastronomieleistungen
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>Im Modul Advanced Operational Hospitality Management werden Managementgrundlagen der Hospitality Industrie behandelt. In den beiden Fächern des Moduls wird insbesondere die Hotellerie (Privat- und Kettenhotellerie) und Gastronomie (Individual- und Systemgastronomie) beleuchtet. Marktgegebenheiten werden genauso mit den Studierenden diskutiert wie branchenspezifische Trends, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen im Qualitäts-, Personal- und Finanzmanagement.</p> <p>Darüber hinaus sollen die Studierenden mit den Aspekten der normativen Planung, sowie des strategischen und operativen Managements im Zusammenhang mit einer Spa-Einrichtung vertraut gemacht werden. Durch das in der Lehrveranstaltung vermittelte Wissen werden die Studierenden in der Lage sein, aktuelle, nationale und internationale Entwicklungen in der Spa-Branche selbständig kritisch zu reflektieren und gemeinsam zu diskutieren.</p> <p>M131H Beherbergungs- und Spa-Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung (Überblick zum Leistungserstellungsprozess in der Hotellerie; Anforderungen an Hotelbetriebe; Qualitätserwartungen und -unsicherheit in der internationalen Hotellerie) • Nationaler und internationaler Hotelmarkt (Trends, Lebenszyklus von Beherbergungsangeboten) • Basiswissen zur Führung gastgewerblicher Unternehmen (wesentliche Vertragsarten wie Bewirtungsvertrag, Beherbergungsvertrag, Bierlieferungsvertrag, Voraussetzungen für die Selbständigkeit) • Wettbewerbsstrategien internationaler Hotelgesellschaften • Management der Beherbergungsabteilung (Preispolitik, Distributionspolitik) • Touristische Gesundheits- und Wellnessprodukte • Nachfragesituation Gesundheits- und Wellnessdienstleistungen • Normative Planung – Vision, Philosophie und Kultur der Spa-Einrichtung • Strategisches Management - Das Spa als strategische Geschäftseinheit • Operatives Management der Spa-Einrichtungen • Qualitätsmanagement • Management der menschlichen Interaktion • Kapazitätsmanagement • Marketing von Spa-Einrichtungen • Controlling von Spa-Einrichtungen

	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesungsbegleitende Übungen und hotelspezifische Managementfallbeispiele <p>M132H Food und Beverage & Catering Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Darstellung der Angebotsstruktur von Restauranttypen, Bankettabteilungen, Cateringunternehmen sowie der Verkehrsträger und deren Angebotsformen (traditionell, erlebnis-, system- und ethnobezogen). • Organisation und Einrichtung von F&B Abteilungen • Rechtsnormen und Verordnungen im Gaststättenbetrieb • Wertschöpfungsoptimierung • Kosten- und Ertragsstrukturen in der Gastronomie • Preispolitik und Preiscontrolling • Optimaler Mitarbeitereinsatz im F&B Bereich • Kennzahlensysteme des F&B Management • Marketinginstrumente der Gastronomie
4	Lehrformen: Seminaristischer Unterricht, praxisbezogene Fallbeispiele (Cases), partiell Praxisvorträge
5	Teilnahmevoraussetzungen: keine
6	Prüfungsformen: Leistungsnachweis (Schriftliche Prüfung (45 min), Studienarbeiten und Vortrag)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulklausur und bestandene Hausarbeit
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen):.
9	Stellenwert der Note für die Endnote: 1/16 (=6,25 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Gruner
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Basisliteratur M 1.3H Advanced Operational Hospitality Management</p> <p>Berg, Waldemar: Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus, Munich/Vienna 2008</p> <p>Bodecker, Gerry/ Cohen, Marc: Understanding the Global Spa Industry: Spa Management, Oxford 2008</p> <p>Cousins, J./Foskett, D./Gillespie, C.: Food and Beverage Management, Harlow 2011</p> <p>Gruner, A. (Hrsg.): Management-Lexikon Hotellerie & Gastronomie, Frankfurt a. M. 2008</p> <p>Gruner, A./ von Freyberg, B./ Euchner, M.: Gastronomie managen, Stuttgart 2016</p> <p>Gugg/Hank-Haase: Die Gastronomie als Profitcenter des Hotels, Bonn 1999b</p> <p>Henschel, U. K./ Gruner, A./ Von Freyberg, B.: Hotelmanagement, München 2013</p> <p>Miller, J. E./Dopson, L. R./Hayes, D. K.: Food and Beverage Cost Control, Hoboken 2007</p> <p>Rutherford, Denney G.: Hotel Management and Operations, New York 2010</p> <p>Schaetzing, E. E.: Management in Hotellerie und Gastronomie, Frankfurt a. M. 2010</p>

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG HOSPITALITY MANAGEMENT

	Von Freyberg, B./ Gruner, A./ Lang, M.: ErfolgReich in der Privathotellerie, Stuttgart 2012 Von Freyberg, B./ Gruner, A./ Lang, M.: Innovationen managen in Hotellerie und Gastronomie, Stuttgart 2016
--	--

<i>Pflichtmodul M 1.4: Hotel-Rechnungswesen</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 1.4 H	150 h	5 ECTS	2. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Sem. Unterricht mit Fallbeispielen, Fallstudien: 4 SWS a) M 141 H Hotel Rechnungswesen und Revision b) M 142 H Hotel Investition und Finanzierung & Risikomanagement	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße bis zu 25 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen M141H Hotel Rechnungswesen und Revision: Die Buchführung und Bilanzierung ist als einziges Teilgebiet des Rechnungswesens gesetzlich vorgeschrieben und unterliegt einer Vielzahl von Rechtsnormen. Zudem kommen noch die Internationalisierung von Hotelbetrieben, die unterschiedlichen Ländergesetzen Rechnung tragen müssen. Die kaufmännischen Prozesse müssen zu jederzeit den Standards des Unternehmens entsprechen. Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • haben die Fähigkeit, hotelspezifische Geschäftsvorfälle in der Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung zu buchen. • Haben die Fähigkeit, hotelspezifische Bilanzkonten abzustimmen (Balance Sheet Reconciliation) und kalkulatorisch zu bewerten. • finden sich in einem nach US-GAAP und USALI erstellten Geschäftsbericht aus der Hospitality-Branche schnell zurecht und sind in der Lage diesen zu analysieren und zu • Sind in der Lage, Audits anhand von Policies and Procedures (bzw. Standard Operating Procedures) in der Hospitality Branche durchzuführen M142H Hotel Investition und Finanzierung & Risikomanagement: Die Studierenden werden: <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und weiterführende Konzepte der Finanzierung kennen lernen und diese auf spezielle touristische Fallbeispiele anwenden können. • mit den verschiedenen buchhalterischen und finanzmarktbezogenen Kennzahlen zur Beurteilung der unternehmerischen Finanzlage umgehen können. 				

	<ul style="list-style-type: none"> • sich mit den unterschiedlichen Finanzierungsmöglichkeiten vertraut machen und anhand von Beispielen aus der Tourismusbranche und der Hospitality-Branche im Speziellen untersuchen. • Währungsrisiken und deren Absicherung mittels derivativer Finanzinstrumente verstehen lernen. <p>Die Studierenden sollen vornehmlich in die Lage versetzt werden, die angesprochenen Finanzierungskonzepte aus Sicht eines Unternehmens mit Kapitalbedarf beurteilen zu können.</p>
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>Hotel Rechnungswesen und Revision:</p> <p>Aufbauend auf den allgemeinen Grundkenntnissen der Buchführung und Bilanzierung, die bereits im Bachelorstudium erlangt worden sind, wird ein starker Bezug zur Hospitality Branche hergestellt, der mit zahlreichen Fachbeispielen aus der Branche untermauert wird. Zudem werden im kaufmännischen Bereich Unternehmensrichtlinien (Policies & Procedures) vorgestellt.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen des Rechnungswesen <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Rechnungswesen, Buchführung, Buchhaltung 1.2 Pagatorik 1.3 Aufbau Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung nach HGB und US-GAAP 2. Hotelbuchhaltung <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Aufgaben 2.2 Verantwortung und Kompetenzen 2.3 Systemrelevante Voraussetzungen in der Hotellerie 2. Bilanzkonten und Geschäftsvorfälle <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Ledger Accounts (Deposit, Guest, City Ledger) 2.2 Furnishing, Fixtures & Equipment, Escrow Fund 2.3 Inventories 2.4 Prepaid Expenses 2.5 Accounts Payable 2.6 Accruals 2.7 Deferred Income Taxes 2.8 Bilanzkontenabstimmung (Balance Sheet Reconciliation) 3. Revision (Auditing) <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Grundlagen 3.2 Unternehmensrichtlinien (Policies & Procedures) 3.3 Übung zur Standard Operating Procedures <p>Hotel Investition und Finanzierung & Risikomanagement:</p> <p>Der erste Teil der Veranstaltung dient der Wiederholung grundlegender und weiterführender Begrifflichkeiten und Konzepte aus dem Bachelorstudium aus den Bereichen der Investition und Finanzierung. Insbesondere werden Finanzanalysekennzahlen wie EVA, ROI, ROE, etc. besprochen und die dynamischen Investitionsrechenverfahren aufgefrischt.</p> <p>Im weiteren Verlauf dieser Veranstaltung werden darauf aufbauend verschiedene Möglichkeiten der Finanzierung und der damit verbundenen Vor- und Nachteile anhand von Fallbeispielen aus der Tourismusbranche und insbesondere der Hospitality-Branche diskutiert. Es erfolgt ein Überblick über die gängigen Finanzierungsformen (Aktienfinanzierung und</p>

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG HOSPITALITY MANAGEMENT

	<p>Fremdfinanzierungsinstrumente wie Kredite und Anleihen), die an geeigneten Stellen vertieft werden. Außerdem werden die speziellen, für die Hospitality-Industrie besonders relevanten, Finanzierungsaspekte, namentlich die Projektfinanzierung sowie Private Equity als Finanzierungsvehikel, erörtert.</p> <p>Der letzte Veranstaltungsteil widmet sich dem Risikomanagement. Das Absichern von Währungsrisiken mittels bedingter und unbedingter Termingeschäfte ist Schwerpunkt dieses Abschnitts.</p>
4	Lehrformen: Seminaristischer Unterricht mit Übungen; Fallbeispiele aus der aktuellen Presse; Fallstudien
5	Teilnahmevoraussetzungen: keine
6	Prüfungsformen: Leistungsnachweis (schriftliche Prüfung (45 Min))
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulleistungen
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen):
9	Stellenwert der Note für die Endnote: 1/16 (=6,25 %)
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>c) Wiss MA Pesch</p> <p>d) Prof. Dr. Rauscher</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Hotel Investition, Finanzierung & Risikomanagement:</p> <p>Basisliteratur: Brealey, Richard; Myers, Stewart; Allen, Franklin (2011): Principles of Corporate Finance, 11. Aufl., New York (oder andere, noch aktuelle, Auflage).</p> <p>Wolke, Thomas (2008): Risikomanagement, 2. Aufl. München.</p> <p>Rudolph, Bernd; Schäfer, Klaus (2005): Derivative Finanzinstrumente, Berlin/Heidelberg.</p> <p>Schlüsselqualifikationen: Mathematisch-analytische Kompetenzentwicklung, Denken in Zusammenhängen und Kreativität durch Bearbeitung von Fallstudien mit unterschiedlichen Fragestellungen, Schulung der Diskussionsfähigkeit während des Unterrichts, Teamfähigkeit durch Fallbeispielanalysen in Kleingruppen</p>

<i>Pflichtmodul M 1.5: Qualitäts- und Prozessmanagement</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 1.5 H	150 h	4	1. Sem.	Einmal pro Jahr	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) M 151H Hospitality Qualitätsmanagement in der Praxis b) M 152H Prozesse, Methoden und IT Systeme (Theorie)	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 15-20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Kenntnis der Methoden des Prozess- und Qualitätsmanagements und ihrer Anwendung im Hospitality Management. Einsatzpotentiale und Grenzen moderner IT-Systeme zur Prozessoptimierung und -innovation. Fähigkeit eigenständig Prozesse in Hotels und Gastronomie zu identifizieren, zu dokumentieren, zu bewerten und zu optimieren. Fähigkeit zur Einführung eines Qualitätsmanagement-Systems und zur Bewertung & Einführung von IT-Systemen zur Reorganisation betrieblicher Prozesse. Durchführung von Optimierungsrechnungen mit Excel und Projektplanungen mit MS Project.				
3	Inhalte a) Hospitality Qualitätsmanagement in der Praxis Das Qualitätsmanagement als Beispiel für ein Management-System als Regelkreis. Fallbeispiele zum Prozessbegriff und Methoden der Prozessdokumentation, Prozessoptimierung und Innovation. Methoden zum Management von Service-Prozessen in Hotels und Gaststätten. Qualitätsbegriff, Qualitätsziele und -kosten, Dimensionen der Qualität, Qualitätsmanagement-Handbücher und Erstellung eines Qualitätsmanagement-Leitfadens. Kundenbewertungen, Kano-Modell, Beschwerdemanagement, Management-Reviews, Lean Management und Continuous Improvement in der Hotellerie und Gastronomie. b) Prozesse, Methoden und IT Systeme im Hospitality Management Die IT-Systemlandschaft von Hotelbetrieben, Hotel-Kooperationen und Hotel-Ketten und das Management der Beschaffung und des Betriebs von IT-Systemen und deren Wirtschaftlichkeit. On-Premise versus Cloud Was ist Cloud (Vor- und Nachteile) Die IT-Landschaft in der Hotellerie AI – Wie wird aus Daten Wissen Zentrales Daten-Management DSGVO				

	<p>Literatur:</p> <p>Benes, G.M.E. / Groh, P. E. 2014: Grundlagen des Qualitätsmanagements, 3., aktual. Aufl., München, Carl Hanser Verlag, 2014</p> <p>Bruhn, M. (2011): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen – Grundlagen, Konzepte, Methoden, 8. Auflage, Berlin, Springer Verlag, 2011.</p> <p>Herrmann, J. und Fritz, H. 2011: Qualitätsmanagement Ein Lehrbuch für Studium und Praxis 2011</p> <p>Fitzsimmons, J.A. & M.J. 2012; Service Management: Operations, Strategy, Information Technology; Irwin 2010</p> <p>Ford, R.C.; Sturman, M.C.; Heaton, Ch. 2011; Managing Quality Service in Hospitality: How Organisations Achieve Excellence in the Guest Experience; Delmar 2011</p> <p>Gembrys, S. / Herrmann, J. 2008: Qualitätsmanagement, 2. aktual. Aufl., München, Haufe Verlag, 2008</p> <p>Heskett, J.L.; Sasser, W.E.; Schlesinger, L.A. 1997: The Service Profit Chain; Harvard Business Press, Boston 1997</p> <p>Mantel, Samuel J.; Meredith, Jack R.; Shafer, Scott M. & Sutton, Margaret M. (2011), Project Management in Practice. New York: John Wiley & Sons 2011</p> <p>Nyham, P.; Connolly, D. 2005; Technology Strategies for the Hospitality Industry; Boston 2005</p> <p>Osterwalder, A. 2011: Business Model Generation – Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Frankfurt am Main 2011</p> <p>Stickdorn / Schneider 2010: This is service design thinking, Amsterdam 2010</p> <p>Schaetzing, Edgar E. 2015: Qualitätsmanagement in der Gastronomie, Berlin, Berliner Wissenschafts-Verlag GmbH, 2015</p> <p>Schulz, A.; Weithöner, U.; Egger, R., Goecke, R. 2015: eTourismus – Prozesse und Systeme De Gryter Oldenbourg Verlag Berlin und München 2015</p> <p>Toedt, M. 2015:big data - Herausforderung und Chance für die Hotellerie. Matthaes Verlag, Stuttgart 2015;</p> <p>Toedt, M. 2015: Data Revolution - How Big Data Will Change the Way of Doing Business?; epubli Verlag 2015</p> <p>Toedt, M.; Selk, R. 2018: Email Marketing und DSGVO: Auch ohne Einwilligung möglich! Kindle Edition 2018</p> <p>Vallen, G.K.; Vallen, J.J. 2012; Check In - Check Out: Managing Hotel Operations; Prentice Hall 2012</p> <p>Zeithaml, V. A. / Berry, L. L./ Parasuman, A. 2009: Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations, Washington, Free Press, 2009</p>
<p>4</p>	<p>Lehrformen</p> <p>a) Seminaristischer Unterricht mit Q-Leitfaden-Erstellung und Präsentation</p> <p>b) Seminaristischer Unterricht mit PC-Demos, Hausaufgaben und Klausur</p>

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG HOSPITALITY MANAGEMENT

5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: - Inhaltlich: -
6	Prüfungsformen Leistungsnachweis (Schriftliche Prüfung 45 min, Studienarbeiten)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulleistungen
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1/16 (=6,25%)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Eisenbarth, I., Goecke R.

<i>Pflichtmodul M 1.6: Human Resource Management</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 1.6 H	150 h	5 ECTS	1. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Sem. Unterricht mit Fallbeispielen: 4 SWS a) M 161 H Hospitality Leadership b) M 162 H HR-Management & Organisationspsychologie	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße bis zu 25 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Das Modul hat das Ziel, ausgewählte und für das Hospitality Management relevante Aspekte des HRM zu vertiefen. Hierbei werden die Aufgaben und Anforderungen der Führungsrolle in den Mittelpunkt gestellt.</p> <p>Im Fach M161 wird die Rolle der Führungskraft und das Thema Führung aus verschiedenen theoretischen Blickwinkeln sowie praxisrelevanten Situationen beleuchtet. Die Studierenden sollen dabei Führungskonzepte und -instrumente situationspezifisch analysieren, einordnen und anwenden lernen sowie die Bedeutung der Führungskompetenz für die Arbeitszufriedenheit und Mitarbeiterbindung reflektieren können.</p> <p>Das Fach M162H vertieft aktuelle Themen des HRM unter Berücksichtigung einer organisationspsychologischer Perspektive, die nicht nur für Personalverantwortliche, sondern auch für Führungskräfte, von strategischer Bedeutung sind</p> <p>Zum Ende des Semesters sollen die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - zentrale Themenfelder, Herausforderungen und Trends im HRM kennen und verstehen - ausgewählte Theorien kennen und anwenden können - Methoden und Instrumente des HRM und ihren Anwendungsbereich kennen 				
3	<p>Inhalte</p> <p>Fach M161:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Führungsrolle, Führungsaufgaben - Führungskompetenzen und Führungskompetenzentwicklung - Leadership-Modelle und die Anwendung im Führungsalltag - Führung und Kommunikation - Neuere Entwicklungen im Bereich Leadership, z.B. Positive Leadership, Mindful Leadership, Gesunde Führung - Interkulturelle Aspekte von Führung <p>u.a.</p>				

	<p>HR-Management & Organisationspsychologie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recruitingstrategien - Personalmarketing - Eignungsdiagnostik - Personalentwicklung - Personalbindung - Konfliktmanagement - Talent Management - Diversity Management - Change Management <p>u.a.</p>
4	Lehrformen: Seminaristischer Unterricht mit Übungen und interaktiven Fallbeispielen
5	Teilnahmevoraussetzungen: keine
6	Prüfungsformen: Leistungsnachweis (Referat und schriftliche Prüfung (45min))
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulleistungen
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: 1/16 (=6,25 %)
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Prof. Dr. Celine Chang</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Falls im Bachelorstudium keine Grundkenntnisse im Personalmanagement erworben wurden, ist eine selbstständige Einarbeitung erforderlich. Dafür wird folgendes Lehrbuch empfohlen:</p> <p>Holtbrügge, D. Personalmanagement, Berlin: Springer, aktuelle Auflage</p>

2. SEMESTER

<i>Pflichtmodul M 2.1: Recht II</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 2.1 H	150 h	5 ECTS	2. Sem.	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Sem. Unterricht mit Fallbeispielen: 4 SWS a) M 211 H Vertragsrecht und Existenzgründung b) M 212 H Internationales Hotel- und Reiserecht	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • die Fähigkeit, sich in der Touristik wie in der Hotellerie –auch bei internationalem Bezugsrechtssicher zu bewegen, • kennen die nationalen, völkerrechtlichen und unionsrechtlichen Rechtsquellen • wissen um das internationale Privatrecht (IPR) als Kollisionsrecht, • kennen die rechtlichen Grundlagen des Reiseveranstalters, der Leistungsträger, der Beförderung und der Beherbergung • die Fähigkeit, Gesellschaftsverträge in Abhängigkeit der gewählten Rechtsform rechtssicher zu gestalten, • Sensibilität für wichtige Formalien zur Sicherung des Betriebsausgaben- und Vorsteuerabzugs sowie zum richtigen Umgang mit belastenden Verwaltungsakten, • Kenntnisse über Finanzierungsmöglichkeiten durch Förderbanken und Beteiligungsgesellschaften, 				
3	Inhalte Die Veranstaltung soll die Studierenden in die Lage versetzen, die rechtlichen Aspekte der Existenzgründung sowie des laufenden Betriebs eines touristischen Unternehmens zu verstehen bzw. weitgehend selbst zu bewältigen. Darüber hinaus soll die erforderliche Sensibilität für rechtliche Fallstricke und Konfliktpotential geschaffen werden. Hierzu gehören z.B. folgende Themenfelder: <ul style="list-style-type: none"> • Regelungen in Gesellschaftsverträgen, • Grundlagen des Insolvenzrechts, • Publikationspflichten, 				

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG HOSPITALITY MANAGEMENT

	<ul style="list-style-type: none"> • Abschluss von Reiseverträgen, insbesondere des Pauschalreisenden in Abgrenzung zum Individualreisenden, unter Einbeziehung von AGB-Recht und Reisesicherung • Abschluss von Verträgen, eben grenzüberschreitend, mit Anbietern der Hotellerie, der Reisebüros, der Leistungsträger, insbesondere der Beförderer, zum Beispiel Airlines unter Einschluss des IPR • die Regelungen zur Haftung in allen genannten Rechtsgebieten unter Einschluss des Montrealer Abkommens und der unionsrechtlichen Regelungen <p>Zunächst werden die grundlegenden rechtlichen Vor- und Nachteile verschiedener Rechtsformen diskutiert und in den Kontext von international agierenden Unternehmen gestellt. Weitere Schwerpunkte bilden eigenkapitalersetzende Darlehen, die Erstellung von Eröffnungsbilanzen sowie wichtige Formalien (Rechnungsstellung, Fahrtenbuch, Kassenbuch, Bewirtungsbeleg, Rechtsbehelfsmöglichkeiten und -fristen etc.).</p> <p>In der Vorlesung Internationales Hotel- und Reiserecht stehen die zu den genannten Inhalten grundlegenden Regelungen im nationalen Recht, im Völker- und Unionsrecht im Vordergrund. Zur Frage des anzuwendenden Rechts gibt das Internationale Privatrecht Auskunft. Ferner werden die Fragen der Haftung zu den einzelnen unterschiedlichen Rechtsgebieten aufgearbeitet.</p>
4	Lehrformen: Seminaristischer Unterricht mit Fallbeispielen
5	Teilnahmevoraussetzungen: keine
6	Prüfungsformen: Leistungsnachweis (schriftliche Prüfung (90 Min), mündliche Studienleistungen)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: bestandene Modulleistungen
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: 1/16 (=6,25 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: StB Prof. Dr. Reitsam
11	Sonstige Informationen

<i>Pflichtmodul M 2.2: Rechnungswesen & Controlling</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 2.2 H	150 h	5 ECTS	2. Sem.	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Sem. Unterricht mit Übungen: 4 SWS a) M 221 H Internationale Rechnungslegung b) M 222 H Operationales und strategisches Hospitality Controlling	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen M221H Internationale Rechnungslegung: Die kaufmännische Steuerung eines international agierenden Hotelunternehmens gestaltet sich zunehmend anspruchsvoller. Der hohe Stellenwert von Immobilien, Leasingmöglichkeiten und Finanzinstrumenten sind nur einige Beispiele von vielen, die fortwährend ihren Niederschlag in der internationalen Rechnungslegung der betreffenden Unternehmen finden. Das schnelle gedankliche Erfassen entsprechender Geschäftsberichtsdaten und das grundlegende Verständnis der dahinter liegenden Rechnungslegungsvorschriften gehören somit zu den unentbehrlichen Kompetenzen der Unterunternehmensführung in der Hospitality-Branche. Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • haben ein grundlegendes Verständnis über die Prinzipien der internationalen Konzernrechnungslegung nach IAS/IFRS (Wesentliche Prozess- und Bewertungsunterschiede im Vergleich zum nationalen Einzelabschluss) • finden sich in einem nach IAS/IFRS erstellten Geschäftsbericht aus der Hospitality-Branche schnell zurecht. Sie können aus diesem Bericht heraus eigenständig Kennzahlen erstellen und interpretieren • sind in der Lage, anhand dieser Daten und Informationen die Geschäftslage des jeweiligen Konzerns vor einem Fachpublikum sprachlich und inhaltlich angemessen zu beschreiben und zu bewerten. M222H Operationales und strategisches Hospitality Controlling: Controlling hat seit den letzten 30 Jahren enorm an Bedeutung gewonnen, vor allem auch in der Hospitality-Branche. Der Vormarsch von internationalen Kettenhotels und (System)gastronomie erfordert eine spezifische Kenntnis über Controlling. Durch den starken Wettbewerbs- und Kostendruck werden strategische und operative Instrumente des Controllings bei sicherer Anwendung benötigt. Die Studierenden				

	<ul style="list-style-type: none"> • lernen die theoretischen und konzeptionellen Grundlagen des Controlling kennen, sowie die Vielschichtigkeit des Begriffes in Theorie und Praxis • werden das Uniform System of Accounts for the Lodging Industry (kurz USALI) als internationaler Hospitality Rechnungslegung anwenden können, • habe die Fähigkeit, strategische und operationale Instrumente des Controllings zu verwenden.
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>Aufbauend auf den Grundkenntnissen, die in einem grundständigen Bachelorstudium in den Bereichen internes und externes Rechnungswesen sowie Ertragsteuern vermittelt werden, werden für grenzüberschreitend agierende Unternehmen zum einen die für die Unternehmensführung bedeutende Funktion des Rechnungswesens international ausgerichtet und zum anderen das operative und strategische Controllinginstrumentarium ergänzt. Hierzu gehören folgende Themenfelder:</p> <p>Internationale Rechnungslegung:</p> <p>Zur Vorbereitung steht schon vor Semesterbeginn ein Skriptum „Das Wichtigste aus dem HGB-Einzelabschluss“ online zur Verfügung. Ggf. sind zur Wiederholung von vorausgesetzten Vorkenntnissen eigenständig Lehrbücher heranzuziehen.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Aktuelle Tendenzen in der Rechnungslegung 1.2 Nationale und internationale Rechnungslegung 2. Der Konzernabschluss nach HGB (Nationale Rechnungslegung) <ol style="list-style-type: none"> 2.1 „Konzernisierungs-Tendenzen“ der Hotelbranche 2.2 Besondere Probleme und Grundsätze der Konzernrechnungslegung 3. Einzel- und Konzernabschluss nach IAS/IFRS (Internationale Rechnungslegung) <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Grundlagen der Rechnungslegung nach IAS/IFRS 3.2 Bilanzierung und Bewertung nach IAS/IFRS: Besonders relevante Felder in der Hospitalitybranche 3.3 Einzelne, ausgewählte Abschlussposten nach IAS/IFRS 4. Bilanzanalyse und Bilanzpolitik <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Kleingruppenarbeit: Analyse ausgewählter Geschäftsberichte 4.2 Ergebnispräsentation mit den Schwerpunkten: Wirtschaftliche Lage, Kennzahlen, Lagebericht (Segmente) <p>Operationales und strategisches Hospitality Controlling:</p> <p>Aufbauend auf den allgemeinen Grundkenntnissen des Controllings, die bereits im Bachelorstudium erlangt worden sind, wird ein starker Bezug zur Hospitality Branche hergestellt, der mit zahlreichen Fachbeispielen aus der Branche untermauert wird. Vor allem der Unterschied zum Industriecontrolling wird stark herausgearbeitet. Vertieft werden die speziellen Schwierigkeiten des operativen und strategischen Controllings im Dienstleistungsbereich.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Historie des Controllings 1.2 Theoretische Grundlagen und Konzeptionen des Controllings 1.3 Aufbau und Verwendung des Uniform System of Accounts for the Lodging Industry (USALI)

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG HOSPITALITY MANAGEMENT

	<p>2. Gewinn- und Verlustrechnungen (GuV) nach USALI</p> <p>2.1 Varianzanalyse</p> <p>2.2 Kennzahlen der Hospitality Branche</p> <p>2.3 Analyse und Interpretation von Gewinn- und Verlustrechnungen auf Hotel- und Abteilungsebene.</p> <p>3. Cash Flow nach USALI</p> <p>3.1 Cashflow nach direkter und indirekter Methode (Berechnungsarten)</p> <p>3.2 Analyse und Interpretation von Hotel Cash Flows</p> <p>4. Budgetierung und Forecasting</p> <p>4.1 Unterschied zwischen Budget und Forecast</p> <p>4.1 Methoden der Budgetierung in der Hospitality Branche</p> <p>4.2 Übungen zur Budgetierung im Logis-, Gastronomie- und Verwaltungsbereich eines Hotels</p> <p>5. Bereichscontrolling</p> <p>5.1 Cost Control</p> <p>5.2 Food & Beverage Controlling</p> <p>5.3 Personal Controlling</p> <p>5.4 Sales & Marketing Controlling</p> <p>5.5 Investitions- und Projektcontrolling</p>
4	Lehrformen: Seminaristischer Unterricht mit Übungen
5	Teilnahmevoraussetzungen: keine
6	Prüfungsformen: Leistungsnachweis (schriftliche Prüfung (45 Min), Studienleistungen)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulleistungen
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: 1/16 (=6,25 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Kolbeck, wiss. MA Pesch
11	Sonstige Informationen

<i>Pflichtmodul M 2.3: Hospitality Development & Consulting</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 2.3 H	150 h	5 ECTS	2. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Sem. Unterricht mit Übungen: 4 SWS a) M 231 H Hotelprojektentwicklung & Immobilienmanagement b) M 232 H Gastgewerbliche Unternehmensberatung	Kontaktzeit 4 SWS / 45h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen M 231 H Hotelprojektentwicklung & Immobilienmanagement: Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • erhalten vertiefte Kenntnisse in die Konzeption, den Bau, die Investition und Finanzierung sowie die Verwaltung von Hotelimmobilien und anderen Freizeitimmobilien. • werden in die Lage versetzt, Immobilieneigentümer, Betreiber, Standort, Gebäude samt Einrichtungen als ein zusammenhängendes organisatorisches Gebilde zu verstehen. M 232 H Gastgewerbliche Unternehmensberatung: Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • erhalten einen Einblick in die Beratungsbranche mit besonderem Fokus auf Hotelberatungen • erwerben vertiefte Kenntnisse zentraler Beratungsfelder und -aufgaben • entwickeln die Fähigkeit, gängige Beratungsmethoden und -instrumente sowie zentrale „Consulting Skills“ (z.B. Auftragsklärung, Interviewtechniken) zu verstehen und anzuwenden 				
3	Inhalte Fundierte Projektentwicklung, Immobilienmanagement und branchenspezifische Beratung sind maßgeblich für den Erfolg von Unternehmen der Hospitality Industrie. Beide Fächer setzen sich detailliert mit diesen Themen auseinander und beleuchten auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse und der Auseinandersetzung mit aktuellen Marktgegebenheiten nationale und internationale Besonderheiten. M231 Hotelprojektentwicklung & Immobilienmanagement: <ol style="list-style-type: none"> 1) Einführung in die hotelleriespezifische Projektentwicklung; Planung und Realisierung von zukünftigen Hospitality Vorhaben 2) Kennzeichnung von Markt- und Wettbewerbsanalysen, der Positionierung und Konzeptionierung, von Wirtschaftlichkeits-Vorausschau-Rechnungen, Rentabilitätsanalyse, der Aspekte der Finanzierung von Hospitality Vorhaben, der Erfolgsfaktoren des Pre Opening Managements u.a. 3) Durchsprache von aktuellen Managementfallstudien aus der Hospitality Industrie 				

	<p>M232 Gastgewerbliche Unternehmensberatung:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Einführung in die Beratungsbranche sowie den Markt von Hotelberatungen (Kritische Erfolgsfaktoren, Tätigkeitsfelder, Klienten, Marktvolumen, Analyse der wesentlichen Player) 2) Methoden und Analysewerkzeuge (z.B. Betriebsanalysen, Immobilienbewertungsmethoden) 3) Beratungsfelder / -themen im Hospitality Consulting wie z.B. Strategieberatung, Begleitende Beratung, Online-Marketing, Hotel-Immobilienbewertung und -Transaktionsberatung <p>Schlüsselqualifikationen: Kompetenz in der Hospitality Projektentwicklung, im Immobilienmanagement und in der Beratung, Analysefähigkeit, Denken in Zusammenhängen, Schulung der Diskussionsfähigkeit während des Unterrichts</p>
4	Lehrformen: Seminaristischer Unterricht mit Übungen
5	Teilnahmevoraussetzungen: keine
6	Prüfungsformen: Leistungsnachweis (Klausur 45 min.) und Studienarbeiten)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulleistungen
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen):
9	Stellenwert der Note für die Endnote: 1/16 (=6,25 %)
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>LB Isabell Hajdukiewicz, LB Kay Strobl</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Basisliteratur für das Modul:</p> <p>Dörner, R. /Niemeyer, M. (Hrsg.): Kompendium der Hotelimmobilie, Stuttgart 2011</p> <p>von Freyberg, B. (Hrsg.): Hospitality Development, 2. Aufl., Berlin 2014</p> <p>von Freyberg, B. /Gruner, A. / Lang, M.: ErfolgReich in der Privathotellerie, Stuttgart 2012</p> <p>von Freyberg, B. / Steppat, S. (Hrsg.): Hospitality Consulting, Berlin 2012</p> <p>von Freyberg, B. / Zeugfang, S.: Strategisches Hotelmanagement, München 2014</p> <p>Ausgaben des Cornell Hospitality Quarterly (CQ)</p> <p>Ausgewählte Publikationen einzelner Unternehmensberatungen und Marktstudien</p>

<i>Pflichtmodul M 2.4: Advanced Strategic Hospitality Management</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 2.4 H	150 h	5 ECTS	2. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Sem. Unterricht mit Übungen: 4 SWS a) M 241 H Strategisches Hospitality Management b) M 242 H Angewandtes strategisches Hospitality Management	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen M241 Strategisches Hospitality Management: Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • sollen vertiefende betriebswirtschaftliche Kenntnisse für das strategische Management von Hospitality Betrieben erwerben. • sollen sowohl Fragen der strategischen Analyse der Unternehmenssituation, der Festlegung der Unternehmensziele als auch der Planung, Bewertung und Auswahl von Hospitality Management Strategien beantworten können. • sollen die Implementierung von Unternehmensstrategien in gastgewerblichen Betrieben unter Berücksichtigung internationaler Entwicklungen verstanden haben. M242 Angewandtes strategisches Hospitality Management: Die angestrebte Qualifikation ist ein aktives, situationsadäquates Agieren in schwierigen Situationen im internationalen Umfeld als Führungskraft. Die Studierenden sollen durch dieses Planspiel in die Lage versetzt werden, konkrete operative und strategische Entscheidungssituationen in der Praxis fundiert anzugehen und zu lösen. Dabei ist stets sichergestellt, dass die betriebswirtschaftlichen Kernparameter im Mittelpunkt der Überlegungen und Handlungen stehen.				
3	Inhalte In einer globalisierten Welt kommen international agierende Hospitality Unternehmen ohne fundierte strategische Konzepte nicht aus. Das Modul soll als Ganzes die Studierenden mit unterschiedlichen branchenspezifischen Strategieansätzen bekannt machen, Herangehensweisen von wichtigen Playern sollen wissenschaftlich und anhand von Case Studies sowie eigenen Erfahrungen verstanden werden. M241 Strategisches Hospitality Management: <ol style="list-style-type: none"> 4) Vertiefung der Strategischen Managementforschung 5) Situationsanalyse in Hospitality Unternehmen 6) Strategic Direction in Hospitality Unternehmen 7) Strategieformulierung in Hospitality Unternehmen 				

	<p>8) Strategieimplementierung in Hospitality Unternehmen 9) Durchsprache von aktuellen Managementfallstudien aus der Hospitality Industrie Schlüsselqualifikationen: Kompetenz im strategischen Management in der Hospitality Industrie, Analysefähigkeit, Denken in Zusammenhängen, Schulung der Diskussionsfähigkeit während des Unterrichts</p> <p>M242 Angewandtes strategisches Hospitality Management:</p> <p>Die Studierenden simulieren die Realität in einem typisch touristischen Geschäft, welches in vielen zentralen Aspekten der Hospitalitybranche ähnelt, nämlich der Airlinebranche: Es gilt, Investitionen in Kapazitäten vorzunehmen, diese im Tagesgeschäft auszulasten, und gleichermaßen die strategische Entwicklung zu gestalten. Standort- und Personalpolitik, Produkt- und Preisgestaltung, Yieldmanagement, Kommunikation und Distribution stehen als Instrumente im Mittelpunkt. Konkret formieren sich Teams von 3-4 Studierenden und spielen in einer Wettbewerbssituation. Die unmittelbare Ergebniswirksamkeit der getroffenen Entscheidungen wird den spielenden Teams nach jeder der in der Regel acht Spielrunden – in der Realität Quartalen – mit einer zentralen Auswertungssoftware aufgezeigt.</p>
4	Lehrformen: Seminaristischer Unterricht und Planspiel, teils mit Praxisvorträgen
5	Teilnahmevoraussetzungen: keine
6	Prüfungsformen: Leistungsnachweis ((Klausur (45 min.) und Studienarbeiten)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulleistungen
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen):
9	Stellenwert der Note für die Endnote: 1/16 (=6,25 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. von Freyberg, Prof. Dr. Busacker, Prof. Dr. Greischel
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Basisliteratur M241 Strategisches Hospitality Management:</p> <p>Enz, C.: Hospitality Strategic Management, Hoboken 2010 Henschel, U. K. / Gruner, A. / von Freyberg, B.: Hotelmanagement, 4. Aufl., München 2013 Hotelverband Deutschland (IHA) e.V.: Hotelmarkt Deutschland, jeweilige Jahresauflage, Berlin Okumus, F. / Altinay, L. / Chathoth, P.: Strategic Management for Hospitality and Tourism, Oxford 2010 von Freyberg, B. /Gruner, A. / Lang, M.: ErfolgReich in der Privathotellerie, Stuttgart 2012 von Freyberg, B. / Steppat, S. (Hrsg.): Hospitality Consulting, Berlin 2012 von Freyberg, B. / Zeugfang, S.: Strategisches Hotelmanagement, München 2014 Ausgaben des Cornell Hospitality Quarterly (CQ)</p> <p>Anbieter des Planspiel: ‚Simulate‘ aus Australien</p>

Pflichtmodul M 2.5: Distributionsmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 2.5 H	150 h	5 ECTS	1. Sem.	Einmal pro Jahr	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Seminaristischer Unterricht mit PC-Übungen und Fallbeispielen: 4 SWS M 251 H Hotel E-Marketing M 252 H Hotel Revenue Management	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 15-20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Kenntnis der elektronischen Distributionskanäle für Beherbergungsleistungen. Kenntnis der wichtigsten Technologien, Methoden und Strategien des Online-Marketing und eCRM für Hotellerie und Gastronomie. Kenntnis der wichtigsten Verfahren und Systeme des Revenue Managements für Hotelbetriebe und Hotelketten und des Revenue-bezogenen Preismanagements und Hotel-Controllings. Fähigkeit zur Bewertung alternativer und innovativer Distributionskanäle und verschiedener Revenue Management Methoden. Fähigkeit zur Konzeption und Bewertung von Online Marketing und CRM Kampagnen sowie zur Ausarbeitung und Controlling einer Preispolitik. Befähigung zur Arbeit mit einem Hotel Management-Informationssystem. Fähigkeit zur Analyse und Interpretation von Revenue Management Reports und Entwicklung von einzelnen Revenue Management Strategien in der Hotellerie.				
3	Inhalte 1. Elektronische Hotel-Distributionskanäle im Vergleich: Technologische Grundlagen des E/M-Commerce: Web-Applikationen und ihre Anwendung in Hotel-Websites, Hotel-Websites, Central Reservation System, Global Distribution Systems, Multi-Channel Management Systeme, Alternative/Internet Distribution Systems, Ketten- und Kooperationsportale, Destinationsportale, Leistungsträgerportale, Veranstalter-Systeme und Betten-Banken für Dynamic Packaging, Hotel-Suchmaschinen, Auktionsbörsen/Reverse Pricing und Coupon-Portale, etc. 2. Hotel-Revenue Management Methoden und Systeme: Kunden-/Preissegmentierung, Preisuntergrenzen, Ratendefinition, Forecast-Methoden, Multi-Channel-Management, Ampelsteuerung, Overbooking, Kapazitätssteuerung mit EMSR-Verfahren, Stay Pattern basiertes Revenue Management, Preisparameter, Hurdle Rates, Annahme von Gruppenreservierungen und Bid-Pricing, etc. 3. Hotel-Revenue Management Analyse Überprüfung der Einzelsegmente auf deren jeweilige Yieldstrategiemöglichkeiten, Business Mix Kalkulationen und deren Analyse, Analyse und Interpretation von Benchmark Reports (Market Penetration, Average Rate Index, Revenue Generating Index), Yield Reports, Segmentation				

	<p>Budget & Forecast Reports, On the Books Reports, Ermittlung der BAR-Levels (Best Available Rates), Floating Rate Strategien etc.</p> <p>4. Instrumente des Online Marketing insb. für Hotel und Gastronomie</p> <p>Online-Marketing Einführung (Ziele im Online-Marketing, Kennzahlen im Online-Marketing, die Customer Journey als Bezugsobjekt, Performance Marketing)</p> <p>Instrumente des Online-Marketings (Online Werbung, Social Media Marketing, Virales Marketing, Suchmaschinenmarketing (SEO/SEA), Affiliate Marketing, EMail-Marketing, Mobile Marketing), Lineare und Stochastische Optimierung im E-Marketing</p> <p>Literatur:</p> <p>Amersdorffer, D. et al.: Social Web im Tourismus, aktuelle Auflage</p> <p>Fritz, W.: Internet-Marketing und Electronic Commerce; aktuelle Auflage</p> <p>Goecke, R.; 2010: Informationsmanagement in Hotel- und Gastronomiebetrieben; in: Schulz, A.; Weithöner, U.; Goecke, R. (Hrsg.); Informationsmanagement im Tourismus, München 2010 S. 118-141.</p> <p>Goecke, R.; 2010: Yield-Management-Systeme; in: Schulz, A.; Weithöner, U.; Goecke, R. (Hrsg.); Informationsmanagement im Tourismus, München 2010 S. 146-166.</p> <p>Göhrlich, B.; Spalteholz, B. 2008: Das Revenue Management Buch – Wie Sie die Erträge Ihres Hotels steigern; Berlin 2008</p> <p>Hayes, D.K.; Miller, A. 2010: Revenue Management for the Hospitality Industry; Wiley 2010</p> <p>Klein, R.; Steinhardt, Cl. 2008: Revenue Management – Grundlagen und Mathematische Methoden; Berlin 2008</p> <p>Kollmann, T.: E-Business; aktuelle Auflage</p> <p>Kreutzer, R. 2012: Praxisorientiertes Online-Marketing Konzepte – Instrumente – Checklisten im Hochschulnetz über OPAC downloadbar: http://link.springer.com/content/pdf/bfm%3A978-3-8349-6774-9%2F1.pdf</p> <p>Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing, aktuelle Auflage</p> <p>Schwarz, T. (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing ; aktuelle Auflage</p> <p>Tranter, K.A.; Stuart-Hill, Tr.; Parker, J. 2009; An Introduction to Revenue Management for the Hospitality Industry: Principles and Practices for the Real World; Upper Saddle River, N.J. 2009</p> <p>Williams, P.H. 2013: Model Building in Mathematical Programming; Chichester Wiley 2013</p> <p>Wirtz, B.: Electronic Business; aktuelle Auflage</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit PC-Übungen und Fallbeispielen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: -</p> <p>Inhaltlich: -</p>
6	<p>Prüfungsformen</p>

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG HOSPITALITY MANAGEMENT

	Je nach Ankündigung am Semesterbeginn: Schriftliche Prüfung oder schriftliche und mündliche Teilprüfungen
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Gesamtnote mindestens 4.0
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1/16 (=6,25 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Goecke, Prof. Dr. Berchtenbreiter, Wiss. MA Pesch
11	Sonstige Informationen

<i>Pflichtmodul M 2.6: Empirische Forschung</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 2.6 H	150 h	5 ECTS für das Gesamtmodul	2. Semester	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Seminaristischer Unterricht mit Übungen, Gastvorträgen: 4 SWS Empirische Forschung M 26 H Angewandte Empirische Forschung		Kontaktzeit 4 SWS / 45h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden lernen die Gewinnung und Analyse quantitativer und qualitativer Primär- und Sekundärdaten mit Hilfe von verschiedenen statistischen Verfahren. Die theoretischen Lehreinheiten werden durch praktische Übungen am Beispiel eines für das Hospitality-Management relevanten Datensatzes unter Verwendung einer Statistiksoftware (z.B. SPSS) vertieft. Ziel ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, selbständig Projekte (z.B. Kundenzufriedenheitsuntersuchungen, Usability von Websites, etc.) der quantitativen Marktforschung durchzuführen. Im Rahmen des Moduls werden sowohl deskriptive als auch schließende und multivariate Verfahren erarbeitet, die zur Analyse von quantitativen, mehrdimensionalen Daten unter dem Gesichtspunkt der Hospitality orientierten Marktforschung geeignet sind. Ein besonderer Schwerpunkt liegt in der Diskussion von geeigneten Forschungsstrategien, die zu inhaltlich aussagefähigen, repräsentativen, validen und reliablen Ergebnissen führen. Auf diese Weise sollen die Studierenden befähigt werden, theoretische und praktische Grundlagen aus dem Bachelorstudium zu vertiefen, weiterzuentwickeln und praxisrelevant einzusetzen.				
3	Inhalte A. Primärerhebungen 1. Einführung in ein statistisches Softwareprogramm (z.B. SPSS) 2. Fragestellung, Hypothesenbildung, Konsequenz für Testverfahren) 3. Stichprobenziehung; Repräsentativität 4. Fragebogenkonstruktion 5. Operationalisierung, 6. Gewichtung/Hochrechnung B. Sekundärerhebungen 1. Analyse der Forschungsstrategie von Sekundärstudien und deren Konsequenzen für die Aussagereichweite der Studien (inhaltlich/zeitlich/räumlich/sachlich) 2. Analyse der Ergebnispräsentation pos./negativer Sekundärstudien 3. Internationale Forschungsfragen C. Statistische Analysemethoden 1. Deskriptive Statistik				

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG HOSPITALITY MANAGEMENT

	<p>2. Regressionsanalyse 3. Varianzanalyse 4. Clusteranalyse</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>a) LV b) Übungen c) Seminaristischer Unterricht d) Gastvorträge</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Leistungsnachweis (schriftliche Prüfung (60 min), mündliche Prüfung, Studienarbeiten)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulleistungen</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>1/16 (=6,25 %)</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Bausch, Prof. Dr. Munz</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, K., Weiber R. (2003): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung (Taschenbuch), Berlin.</p> <p>Bamberg, G.; Baur, F. (2009): Statistik (15. Auflage), München.</p> <p>Bausch, T.; Opitz, O. (1993): PC-gestützte Datenanalyse mit Fallstudien aus der Marktforschung, München.</p> <p>Ritchie, J. R. Brent; Goeldner, Charles R. (1994): Travel, tourism, and hospitality research. A handbook for managers and researchers. 2. Aufl. New York: Wiley.</p> <p>Diekmann, A. (2011): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 5. Aufl., Reinbek bei Hamburg, Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.</p> <p>Heidel, B. (2008): Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung, Frankfurt a. M.</p>

3. SEMESTER

Pflichtmodul M 3.1: Forschungsfallstudie					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 3.1 H	180 h	6 ECTS	3. Semester	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit 4 SWS M 311 H: Forschungsfallstudie	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 135 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Anhand einer realen Aufgabenstellung aus der Hospitalitybranche sollen die Studierenden ein Projekt eigenständig und im Team recherchieren, bearbeiten, Experten befragen, Lösungen erarbeiten, Präsentationen erstellen und Ergebnisse vor den Verantwortlichen vor Ort präsentieren. Im Rahmen der Forschungsfallstudie sollen Studierende des Weiteren in die Lage versetzt werden, geeignete wissenschaftliche Fragestellungen für ihre Masterarbeit zu entwickeln.				
3	Inhalte Die Forschungsfallstudie findet i. d. R. vierzehntägig vierstündig statt und wird durch einen mehrtägigen Aufenthalt vor Ort ergänzt. Beispiele zum Methodeneinsatz im Rahmen von Forschungsfallstudien sind: <ul style="list-style-type: none">• Verdeckte Erhebung der Servicequalität bei Buchungsanfragen (mystery booking)• Analyse der Qualität von Prospektmaterial und Internet-Auftritt• Befragung ausgewählter Experten per Telefon oder Fachgespräch• Persönlich-mündliche Befragungen vor Ort• Fachgespräche und Gruppendiskussionen vor Ort• Online-Befragung von Verbrauchern oder Reisebüromitarbeitern im deutschsprachigen Raum• Schriftliche Befragung ausgewählter Personenkreise• Beobachtungen vor Ort (offene oder verdeckt teilnehmende Beobachtung) Schlüsselqualifikationen: a) wissenschaftliches Arbeiten b) Organisations- und Teamfähigkeit in kleineren und größeren Teams durch Arbeiten an einer gemeinsamen Veranstaltung, Moderationsfähigkeit, Engagement				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit				
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG HOSPITALITY MANAGEMENT

6	Prüfungsformen Teilnahmenachweis (Projekt)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulleistungen
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Masterstudiengang Tourismus Management
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1/16 (=6,25 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende a) Prof. Dr. von Freyberg, KollegInnen, die eine Forschungsfallstudie anbieten im jeweiligen Semester
11	Sonstige Informationen

Pflichtmodul M 3.2: Forschungsseminar					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 3.2 H	180 h	6 ECTS	3. Semester	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) M 321 H: Seminar: Masterforum Tourismus b) M 322 H: Seminar aus Katalog	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 135 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen In beiden Seminarmodulen sollen die Studierenden folgende Kompetenzen erwerben: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Eigenständige Beschäftigung mit aktuellen Schlüsselthemen der Tourismus- und Hospitality-Branche und tiefgehende Auseinandersetzung mit einem der identifizierten Themen ▪ Erstellen einer eigenständigen wissenschaftlichen Seminararbeit als Grundlage für die noch folgende Masterarbeit Für das Seminar M321H gilt zusätzlich: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kennenlernen der in den jeweiligen Themen verankerten zentralen Personen der Branche sowie Auswahl möglicher Referenten ▪ Vorbereitung, Durchführung und Moderation einer Veranstaltung 				
3	Inhalte M321H: Das Seminar widmet sich der Durchführung des Master Forums Tourismus. Das Master Forum Tourismus ist eine Veranstaltungsreihe, bei der international tätige Führungskräfte unterschiedlichster Bereiche und anerkannte Fachexperten über aktuelle Schlüsselthemen berichten, welche die unternehmerischen Herausforderungen im Tourismus- und Hotel-Management aktuell und zukünftig maßgeblich beeinflussen. Hierzu finden jährlich vier bis sechs Veranstaltungen an der Fakultät statt. Die im Wintersemester neu beginnenden Masterstudiengänge organisieren die Veranstaltungsreihe des kommenden Jahres im Rahmen dieses Seminars: von der Themenstellung über die Einladung der Teilnehmer und Referenten sowie die Organisation und Betreuung bis hin zur Moderation der Veranstaltung. Dabei werden die Studierenden in Kleingruppen eingeteilt. Jede Gruppe ist für jeweils eine Veranstaltung thematisch wie auch organisatorisch verantwortlich. Das Seminar wird die Studierenden daher während ihres gesamten 3-semesterigen Studienverlaufs begleiten. In Anlehnung an die Themen der Veranstaltung muss von allen Studierenden eine Seminararbeit erstellt werden. M322H: Die Studierenden wählen aus einem semesterbezogenen Seminarkatalog je nach Interessenlage ein Seminar aus. Schlüsselqualifikationen: a) wissenschaftliches Arbeiten				

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG HOSPITALITY MANAGEMENT

	b) Organisations- und Teamfähigkeit in kleineren und größeren Teams durch Arbeiten an einer gemeinsamen Veranstaltung, Moderationsfähigkeit, Engagement
4	Lehrformen Seminar; Das Seminar M321H ist interdisziplinär und findet zusammen mit den Studierenden des Masterstudiengangs Hospitality Management statt.
5	Teilnahmevoraussetzungen keine
6	Prüfungsformen Seminararbeit und Teilnahme an der Veranstaltungsreihe/Durchführung einer Veranstaltung
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Seminararbeit, für M321H zusätzlich: Teilnahme an der Veranstaltungsreihe, Durchführung einer Veranstaltung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Masterstudiengang Tourismus Management
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1/16 (=6,25 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende b) Prof. Dr. von Freyberg, wiss. MA Tölkes, wiss. MA Elias Butzmann, KollegInnen, die ein Seminar anbieten im jeweiligen Semester
11	Sonstige Informationen

Pflichtmodul M 3.3: Masterarbeit					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 3.3 H	540 h	18 ECTS	3. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen M 331 H Erstellen einer Masterarbeit	Kontaktzeit Anteil an Kontaktzeit durch Gespräche mit dem Betreuer wird individuell vereinbart	Selbststudium ca. 530 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen In der Masterarbeit werden die gesamten theoretischen, methodischen und angewandten Erkenntnisse des Studiums zur Anwendung gebracht. Die Studierenden sollen eine eigenständige wissenschaftliche Arbeit zu angewandten Forschungsaufgaben der Hospitalitybranche erstellen.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> - Themensuche - Recherche, insbesondere Literaturrecherche - Gliederungserstellung - Thesenerstellung - Methodische Vorarbeiten - Ggfs. Durchführung empirischer Erhebungen - Beweisführung - Systematische Daten- und Ergebnisaufbereitung - Erstellen der Masterarbeit 				
4	Lehrformen Erstellen einer Masterarbeit				
5	Teilnahmevoraussetzungen Die Masterarbeit soll laut SPO §9 (1) im dritten Fachsemester geschrieben werden.				
6	Prüfungsformen Masterarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Masterarbeit				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Aus der Masterarbeit kann ggfs. ein Promotionsthema entstehen.				
9	Stellenwert der Note für die Endnote				

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG HOSPITALITY MANAGEMENT

	3/16 (=18,75 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. von Freyberg; jede Kollegin/jeder Kollege, die/der eine Masterarbeit betreut
11	Sonstige Informationen Empfohlene Literatur: Theisen, Manuel René (2011): Wissenschaftliches Arbeiten: Technik – Methodik – Form, 15. Aufl., München. Karmasin, Matthias; Ribing, Rainer (2011): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten, 6. Aufl., Stuttgart.