

The logo consists of the letters 'HMM' in a bold, red, sans-serif font.

Hochschule
München
University of
Applied Sciences

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG TOURISMUS MANAGEMENT

HINWEIS: Im Sommersemester 2021 können erneut aufgrund einer pandemiebedingten Sonderregelung andere Prüfungsformen festgelegt werden als die, die in den nachfolgenden Modulbeschreibungen genannt sind. Maßgeblich bezüglich der Prüfungsformen ist der Studienplan für das Sommersemester 2021.

STAND: MÄRZ 2021

INHALTSVERZEICHNIS

1. SEMESTER	3
Pflichtmodul M 1.1: Unternehmensführung I	3
Pflichtmodul M 1.2: Finanzmanagement I	5
Pflichtmodul M 1.3: Verkehrsträgermanagement	7
Pflichtmodul M 1.4: Destinationsmanagement und -entwicklung	9
Pflichtmodul M 1.5: Tourismusökonomie und -politik	11
Pflichtmodul M 1.6: Touristische Marktforschung	14
2. SEMESTER	16
Pflichtmodul M 2.1: Unternehmensführung II	16
Pflichtmodul M 2.2: Finanzmanagement II	20
Pflichtmodul M 2.3: Reiseveranstaltermanagement	22
Pflichtmodul M 2.4: E-Tourism	25
Pflichtmodul M 2.5: Tourismus- und Kulturökonomie	28
Pflichtmodul M 2.6: Forschungsfallstudie	30
3. SEMESTER	32
Pflichtmodul M 3.1: Empirische Forschung	32
Pflichtmodul M 3.2: Seminar/Wahlpflichtseminar	34
Pflichtmodul M 3.3: Masterarbeit	36

1. SEMESTER

<i>Pflichtmodul M 1.1: Unternehmensführung I</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 1.1 T	150 h	5 ECTS	1. Sem. Master	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Seminaristischer Unterricht und Planspiel: 4 SWS a) M 111 T Führung intern. u. multinationaler Untern. b) M 112 T Executive Management	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 40 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen 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> <p>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 Großunternehmen im internationalen Tourismus und werden für die wesentlichen Führungsfragen dieser Unternehmen sensibilisiert. Sie sollten durch diese Veranstaltung - verbunden mit den Simulationen aus dem Planspiel - in die Lage versetzt werden, konkrete Entscheidungssituationen in der Praxis fundiert anzugehen und zu lösen.</p> <p>Ein wesentliches Studienziel besteht auch darin, unterschiedliche Vorkenntnisse im Bereich der Unternehmensführung in eine gemeinsame Wissensbasis zu überführen, auf der dann in den weiteren Master-Veranstaltungen des 2. und 3. Semesters aufgebaut werden kann.</p>				
3	<p>Inhalte Fach-Nr. 111: Führung nationaler und multinationaler Unternehmen</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 				

	<p>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> <p>Fach-Nr. 112: Executive Management-Planspiel Simulation der operativen und strategischen Entscheidungen einer Luftverkehrsgesellschaft über die Funktionsbereiche Planung, Organisation, Personal und Kontrolle bzw. Einkauf, Produktion, Vertrieb, Personalschulung und -steuerung mit dem Yieldmanagement und Pricing</p>
4	<p>Lehrformen Seminaristischer Unterricht und Planspiel, teils mit Praxisvorträgen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen Leistungsnachweis (schriftliche Prüfung (45 min), Studienarbeiten)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulleistungen</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote 1/16 (=6,25 %)</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Rauscher und Prof. Dr. Reitsam</p>
11	<p>Sonstige Informationen keine</p>

<i>Pflichtmodul M 1.2: Finanzmanagement I</i>					
Kennnummer M 1.2 T	Workload 150 h	Credits 5 ECTS	Studien- semester 1. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Sem. Unterricht mit Übungen: 4 SWS a) M 121 Internationales Controlling und Rechnungswesen im Tourismus b) M 122 Internationales Steuerrecht	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen M121 Internationales Controlling und Rechnungswesen im Tourismus: Die Studierenden</p> <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 Tourismusbranche 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. <p>M122 Internationales Steuerrecht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Fähigkeit zur Bestimmung der persönlichen Steuerpflicht einer natürlichen oder juristischen Person im internationalen Kontext, • Kenntnisse zur Aufteilung des Besteuerungsrechts zwischen zwei Staaten im Rahmen von sog. Doppelbesteuerungsabkommen, • die Sensibilität für die (beschränkten) Wirkungen unilateraler und bilateraler Maßnahmen zur Vermeidung von Doppelbesteuerungen 				
3	<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 steuerliche Instrumentarium um internationale Besteuerungsprinzipien ergänzt. Hierzu gehören z.B. folgende Themenfelder:</p>				

	<p>Internationales Controlling und Rechnungswesen im Tourismus:</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 Die „Konzernisierung“ der Tourismusbranche 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 Tourismusbranche 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 (touristische Segmente) <p>Internationales Steuerrecht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • International übliche Anknüpfungsmerkmale zur Bestimmung der unbeschränkten bzw. beschränkten Steuerpflicht von natürlichen und juristischen Personen, • europarechtlich bedingte Besonderheiten im deutschen internationalen Steuerrecht, • Wirkungsweisen von Doppelbesteuerungsabkommen. <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: Seminaristischer Unterricht mit Übungen
5	Teilnahmevoraussetzungen: keine
6	Prüfungsformen: Leistungsnachweis (schriftliche Prüfung (45 min) , Studienarbeiten)
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. Kolbeck, StB Prof. Dr. Reitsam				
11	Sonstige Informationen				
<i>Pflichtmodul M 1.3: Verkehrsträgermanagement</i>					
Kennnummer M 1.3 T	Workload 150 h	Credits 5 ECTS	Studien- semester 1. Sem.	Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen, Übungen, Exkursionen: M 13 Verkehrsträgermanagement	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 15-25 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden werden in dieser Lehrveranstaltung mit den Rahmenbedingungen der Angebotsentwicklung, Angebotsplanung, Absatzplanung und Produktion großer Unternehmen öffentlichen Nah- und Fernverkehrs (Fluggesellschaften, Eisenbahn, Fernbus und Fährgesellschaften) vertraut gemacht. Die Studenten lernen die zentralen Organisationseinheiten und Funktionen kennen und werden so in die Lage versetzt, die zentralen Aufgaben von Verkehrsunternehmen wie beispielsweise Netzplanung, Preissetzung, Ertrags- und Kapazitätssteuerung sowie Netzergebnisrechnung und Personalplanung wirkungsvoll mit zu gestalten.</p> <p>Ein Überblick über die gesetzlichen und ordnungspolitischen Rahmenbedingungen der Produktion von Verkehr rundet dieses Modul ab, da diese traditionell im Verkehr aller Moden eine bedeutende Rolle spielen und daher die Produktionsbedingungen wesentlich beeinflussen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p><u>Luftverkehr</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Luftverkehrs Wertschöpfungskette der an der Produktion des Luftverkehrs beteiligten Unternehmen, Geschäftsmodelle von Fluggesellschaften, Märkte und Marktsegmente, Rechtsrahmen, Institutionen des Luftverkehrs • Planung bei Luftverkehrsgesellschaften Netzplanung und Flottenplanung – Einflussfaktoren, Verkehrsprognosen, Analyse der Fähigkeiten von Linienflugzeugen (Interpretation des Nutzlast-Reichweite-Diagramms) • Flugplangestaltung und Scheduling Flugplanoptimierung und Fleet Assignment • Luftverkehrsbetrieb Produktion eines Linienflugs: Kalkulation, Nachfrageprognose, Auswahl des geeigneten Fluggeräts, Budgetierung, Kostenrahmen, Streckenergebnisrechnung • Human Resource Management bei Airlines Personalplanung, Einsatzplanung, Qualifikation 				

	<p><u>Landverkehr</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bahnverkehr Produktionsfaktoren, Märkte, Rolle der Eigentümer, Rechtsrahmen • Fernbuslinienverkehre Bedeutung in Deutschland und International, aktuelle Entwicklungen, Produktionsbedingungen, Rechtsrahmen • Öffentlicher Personennahverkehr Rechtsrahmen, Bedeutung im Modal Split, Organisationsformen, Rolle der Aufgabenträger/Besteller • Fährverkehr Verkehrliche und touristische Bedeutung, Organisationsformen, Rolle der Besteller • Intermodaler und intramodaler Wettbewerb • Wettbewerbsfaktoren, Rolle des Staates Rechtsrahmen der unterschiedlichen Verkehrsarten, Ordnungspolitik • Die Zukunft des Verkehrs, Fernverkehr und Ressourcenverknappung Bedeutung des Verkehrs für den Tourismus, mögliche Auswirkungen von Ressourcenverknappung auf Zielgebiete und Zielwahl
4	<p>Lehrformen <i>Vorlesung, Übungen, Gruppenarbeiten, Referate, Gastvorträge, Exkursion</i></p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen keine</p>
6	<p>Prüfungsformen Klausur (60 min.), mündlicher Vortrag und Dokumentation zum selben Thema</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <i>Bestandene Modulklausur, erfolgreicher Vortrag und zugehörige Dokumentation</i></p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) <i>keine</i></p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote 1/16 (6,25%)</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Torsten Busacker</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p>

<i>Pflichtmodul M 1.4: Destinationsmanagement und -entwicklung</i>					
Kennnummer M 1.4 T	Workload 150h	Credits 5 ECTS	Studien- semester 1. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Sem. Unterricht mit Übungen: 4 SWS a) M 141 T Destinations- beratung im Tourismus b) M 142 T Wissens- und Innovationsmanagement		Kontaktzeit 4 SWS/ 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 15-20 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Lernziel ist die Vermittlung von Fach- und Methodenwissen zur Initiierung und Durchführung von Innovationsprojekten in touristischen Zielgebieten bzw. zur erfolgreichen (Weiter-)Entwicklung von Destinationen. Die Grundlagen des Destinationsmanagements aus dem Grundstudium werden vorausgesetzt.				
3	<p>Inhalte</p> <p><u>Fach M 141 T Destinationsberatung im Tourismus</u></p> <p>An konkreten Projektbeispielen aus dem In- und Ausland werden verschiedene Aspekte der Beratung touristischer Zielgebiete in Projekten zur Destinationsentwicklung intensiv beleuchtet werden. Methodische Schwerpunkte liegen unter anderem in der Markt-, Trend- und Zukunftsforschung, SWOT-Analysen, Analyse von Stakeholder-Interessen, Institutionen und Prozesse der Tourismuspolitik etc.</p> <p><u>Fach M 142 T Wissens- und Innovationsmanagement</u></p> <p>Ziel ist die Vermittlung von Methoden des Managements von Innovationsprojekten mit einem Schwerpunkt auf Innovationsprozessen in der Zielegebietsentwicklung. Basis ist eine Einführung in die wichtigsten Methoden des Projektmanagements von der Projektplanung bis zum Projektcontrolling. Hierauf aufbauend werden Erfolgsfaktoren, Analyseinstrumente und strategische Ansätze des Innovationsmanagements diskutiert, die schließlich in die Entwicklung touristischer Masterpläne für touristische Regionen münden.</p> <p>Themen: Innovationsbegriff insb. in der Dienstleistungswirtschaft, Projektplanung und Projektcontrolling mit MS Project – Earned Value Analyse am Beispiel eines Web/Mobile-Projektes, Promotoren-Modell, Innovationsentwicklung aus der Sicht des technology-based, market-based, service-based, resource-based, relational- und knowledge-based views, regional-cluster- und system-dynamics-perspektives. Analyse der Berücksichtigung der verschiedenen Perspektiven in Projekten zur Destinationsentwicklung insb. bei der Erarbeitung Touristischer Masterpläne für Orte, Städte und Regionen.</p>				
4	Lehrformen				

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG TOURISMUS MANAGEMENT

	z.B. seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Demos und Simulationen in MS Project, MS Excel und Vensim
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: - keine Inhaltlich: Kenntnis der Grundlagen des Destinationsmanagements aus den Vorstudium ...
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 a) Prof. Dr. Markus Pillmayer, b) Prof. Dr. Robert Goecke, c) LB Christiane Schoch
11	Sonstige Informationen Literatur: Bieger, R.; 2007: Destinationsmanagement; München 2007 Candela, G.; Figini, P. 2012: The Economics of Tourism Destinations; Berlin 2012. European Commission and Directorate-General for Enterprise and Industry; 2011: Innovation in Tourism: How to Create a Tourism Learning Area: The Handbook; Dictus Publishing – Saarbrücken 2011; Hall, C.M.; 2008: Tourism and Innovation (Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility); London & New York 2008 Hinterholzer, Th.; Joss, M.; Egger, R. 2011: Innovationsguide für Tourismusunternehmen; Wien 2011 Letzner, V.; 2010: Tourismusökonomie; München 2010 Mantel, S.J. et al. 2007: Project Management in Practice, Wiley 2007; Pechlaner, H. et al (Hg.); 2005: Erfolg durch Innovation: Perspektiven für den Tourismus- und Dienstleistungssektor; Wiesbaden 2005; Pikkemaat, B.; Peters, M.; Weiermeier, K. (Hg.) 2006: Innovationen im Tourismus: Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote; Berlin 2006; Sterman, J.D.; Business Dynamics 2000: Systems Thinking and Modeling for a Complex World; McGraw-Hill 2000;

<p>Theiner, B.; Steinhauser, C. 2006: Erlebnisse im Tourismus. Eine Analyse des Innovationsverhaltens von Anbietern und Nachfragern in der touristischen Produktentwicklung; Marburg 2006</p> <p>Vester, F. 2002: Die Kunst vernetzt zu Denken – Ideen und Werkzeuge für einen neuen Umgang mit Komplexität – Bericht an den Club of Rome; Wiesbaden 2002</p> <p>Walder, B.; 2007: Tourismus – Management von Innovationen; Marburg 2007</p>
--

<i>Pflichtmodul M 1.5: Tourismusökonomie und -politik</i>					
Kennnummer M 1.5 T	Workload 150 h	Credits 5 ECTS	Studien-semester 1. Sem.	Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Seminaristischer Unterricht: 4 SWS M 15 T Tourismusökonomie und -politik	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sollen tourismusökonomische Theorien verstehen und zur Entwicklung zukünftiger Tourismusstrategien anwenden können; gleichzeitig sollen sie das Rüstzeug zum Lesen, Verstehen und Bearbeiten wissenschaftlicher Papiere und Aufsätze erreichen.</p> <p>Aufbauend auf den volkswirtschaftlichen Grundlagen des BA sollen sie grundlegende Theorien der Außenwirtschafts- und Regionalökonomie kennen und verstehen, deren Bedeutung für touristische Akteure abschätzen und sie auf aktuelle wirtschaftspolitische Entwicklungen anwenden können. Darüber hinaus sollen sie komplexe ökonomische Sachverhalte erkennen, analysieren und bewerten und komplexe theoretische Modellstrukturen verstehen und interpretieren können, um international bedingte zukünftige Entwicklungen für die Tourismusbranche selbständig und fundiert beurteilen zu können.</p> <p>Zudem soll den Studierenden ein grundlegendes Verständnis für Regionalentwicklung mittels europäischer Regionalpolitik vermittelt werden. Das komplexe Zusammenspiel von Institutionen (polity), der Abstimmung von Inhalten (policy) und der politischen Prozesse zur Durchsetzung von Interessen (politics) wird am Beispiel der Europäischen Union und ihrer Regionalpolitik erarbeitet.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Grundparadoxa der Tourismusökonomie 2) Wechselkurs- und Zahlungsbilanztheorie und -politik 3) Handelstheorie und -politik 4) Protektions- und Integrationstheorie und -politik 5) Grundelemente der Regionaltheorie 6) Erschließungsparadoxon: „Wertschöpfung durch Zerstörung“ 7) Geschichte und Institutionen der Europäischen Union sowie deren Regionalpolitik, Europäisches Raumentwicklungskonzept (EUREK), Kohäsionspolitik und territorial 				

	Zusammenarbeit, Case "CI Alpine Space Programme": Strategieentwicklung und Programmierung
4	Lehrformen Vorlesungen mit seminaristischem Unterricht
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: volkswirtschaftliche Grundkenntnisse der Mikro- und Makroökonomie
6	Prüfungsformen Leistungsnachweis (Mündl. Prüfung)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
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. Munz
11	Sonstige Informationen M152T EU regional development and tourism policy wird in englischer Sprache abgehalten Literatur M151T: Dixit, A.; Norman, V.: Außenhandelstheorie (1998) – advanced Economist Intelligent Unit – aktuelle Länderberichte ja nach Bedarf Jovanovic, M.: The Economics of International Integration (2006) – ggf. zum Selbststudium Krugman, P.; Obstfeld, M: International Economics. Theory and Policy (2007) Letzner, V.: Tourismusökonomie 2010 Letzner, V.: Wertschöpfung durch Zerstörung, Arbeitspapier 2010 Monatsberichte und Sonderveröffentlichungen der Dt. Bundesbank und der EZB Rose, K.; Sauernheimer, K.: Theorie der Außenwirtschaft (2006) Statistisches Bundesamt: div. Veröffentlichungsreihen UNWTO: div. Veröffentlichungsreihen M152T: Alpine Space Programme Authority (2006): operational programme INTERREG IVB CI Alpine Space Bausch, T., Gloersen, E. et. al. (2012): Strategy- development for the Alpine Space Second Draft Report; download unter http://www.alpine-space.eu/fileadmin/media/Downloads_in_about_the_programme/Second_Draft_Report.pdf

	<p>EC, DG Region (2010): History of the Community Regional Policy 1957 - 1987; http://ec.europa.eu/regional_policy/what/milestones/index_en.cfm#1</p> <p>EC, DG Region (1999): ESDP European Spatial development perspective (summary version)</p> <p>Ruiz de Casas, J.A. (2011): History of the Community Regional Policy: From a War to a Community, erasing borders - respecting identities, EC - DG Regio, Brussles (ppt presentation)</p>
--	---

<i>Pflichtmodul M 1.6: Touristische Marktforschung</i>					
Kennnummer M 1.6 T	Workload 150 h	Credits 5 ECTS	Studien- semester 1. Semester	Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Seminaristischer Unterricht mit Übungen, Gastvorträgen: 4 SWS M 16 T Touristische Marktforschung	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	<p>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 fortlaufend durch praktische Übungen ergänzt. So werten sie verschiedene Typen von Sekundärstudien aus oder vertiefen ihre statistischen Kenntnisse am Beispiel eines touristisch relevanten Datensatzes und unter Verwendung einer Statistiksoftware (z.B. SPSS). Ziel ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, selbständig Projekte der quantitativen Marktforschung durchzuführen.</p> <p>Erarbeitet werden deskriptive Analysemethoden (uni- und bivariat, Interpretation und graphische Aufbereitung aggregierter Daten), die zur Analyse von quantitativen, mehrdimensionalen Daten unter dem Gesichtspunkt der Marktforschung geeignet sind. Die Studierenden sollen durch die Vermittlung der modelltheoretischen Voraussetzungen in die Lage versetzt werden, die Chancen und Grenzen einzelner Verfahren zu erkennen. 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.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>A. Primärerhebungen</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>B. Sekundärerhebungen</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>C. Statistische Analysemethoden</p>				

	<p>1. Deskriptive Statistik (einschließlich graphische Ergebnisdarstellung) 2. Regressionsanalyse (einfache lineare Verfahren) 3. Varianzanalyse (Voraussetzungen, Interpretation)</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), 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>Diekmann, A. (2011): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 5. Aufl., Reinbek bei Hamburg, Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.</p> <p>FUR e.V. (2012): Reiseanalyse 2012, Codebuch, Berichtsband, Datensatz der Reiseanalyse 2012 zum Reisejahr 2011, Kiel</p> <p>Heidel, B. (2008): Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung, Frankfurt a. M.</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>

2. SEMESTER

<i>Pflichtmodul M 2.1: Unternehmensführung II</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 2.1 T	150 h	5 ECTS	2. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Seminaristischer Unterricht mit Workshops, Fall- beispielen, Gastvorträgen: 4 SWS	Kontaktzeit 4 SWS/ 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	

	<p>a) M211T Unternehmensberatung im Tourismus</p> <p>b) M212T Personalmanagement</p>			
<p>2</p>	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Unternehmensführung II</p> <p>Die Führungsaufgabe in internationalen Unternehmen wird von mehreren relevanten Blickwinkeln aus beleuchtet: Betriebswirtschaftliche, verhaltensbezogene und weitere führungsrelevante Besonderheiten im internationalen Geschäft werden mit theoretischen Grundlagen dargestellt, um dann praxis- bzw. fallbezogen gemeinsam vertieft zu werden. Der Schwerpunkt liegt auf der Unternehmensberatung im Tourismus sowie den relevanten Aspekten des Personalmanagements.</p> <p>Die angestrebte Qualifikation ist ein aktives, situationsadäquates Agieren in besonderen Situationen im internationalen Umfeld als Führungskraft.</p> <p>M211 Unternehmensberatung im Tourismus</p> <p>Die Studierenden sollten einen Überblick über das Angebot von Beratungsleistungen für touristische Unternehmen erlangen, verbunden mit einem Verständnis für die Vorgehensweisen der Beratungsfirmen.</p> <p>Sie sollten in der Lage sein, zu entscheiden, wann sich der Einsatz eines Beratungsunternehmens als wirtschaftlich und sinnvoll erweist, und wie entsprechende Prozesse zu steuern sind.</p> <p>M212 Personalmanagement</p> <p>Das Fach M162H vertieft Handlungsfelder und Prozesse des (internationalen) Personalmanagements, in die neben den Personalexperten die Führungskräfte als entscheidende Akteure eingebunden sind. Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • haben Kenntnisse aktueller Handlungsfelder und Trends im Personalmanagement • haben Kenntnisse über gängige Personalmanagementmethoden und –instrumente und können diese im Rahmen von Fallbeispielen anwenden • sind sensibilisiert für die Rolle des Personalbereichs als strategischer Business Partner sowie die Rolle von Führungskräften bei der Umsetzung von Personalmanagementprozessen 			
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>M 211 Unternehmensberatung im Tourismus</p> <p>- Es werden die wesentlichen Beratungsfelder dargestellt, die es im Tourismus gibt: Hotel / Immobilien, Destination, Marktforschung, Strategie Touristik / Verkehr, Sanierung / Airlineberatung, Werbung / PR und Private Equity</p> <p>- An insgesamt vier Nachmittagen (doppelte 90 min - Blöcke) findet dann gemeinsam mit jeweils einem Vertreter eines Beratungsunternehmens ein Workshop statt. Er untergliedert sich wie folgt:</p> <p>-- Vorstellung des Beratungsunternehmens mit typischen Kunden bzw. Kundensegmenten; charakteristischen Kundenproblemen, für die eine Lösung erarbeitet werden muss; Angebotsspektrum, USP und Wettbewerbsumfeld, Größe, Orga-Struktur, Standorte und Mitarbeiterqualifikation, sowie wesentlichen Entwicklungsschritten der letzten Jahre.</p>			

	<p>-- Kurze Fallstudie: Vorstellung der wesentlichen Eckdaten und der Problemstellung, Klärung der offenen Fragen, Bearbeiten durch StudentInnen in Fünfergruppen und kurze Präsentation der Lösungen, und abschließend die reale Lösung durch das Beratungsunternehmen</p> <p>-- Anforderungen an die kurze Fallstudie: Aktuell, realistisch, international, mit ca. 2-6 Monaten Dauer, idR. Teamarbeit.</p> <p>-- Beispiel: Projekt der Commercial Due Diligence-Prüfung vor der Akquisition eines Unternehmens mit den Aufgabenblöcken Ausgangssituation und Problemstellung, Desk Research, Interviews mit Kunden und Wettbewerbern, Zusammenfassung und Dokumentation sowie Schlußfolgerungen</p> <p>M212 Personalmanagement:</p> <p>Aktuelle Herausforderungen im Personalmanagement im Tourismus</p> <p>Trends im strategischen Personalmanagement</p> <p>Neue Entwicklungen im Bereich Recruiting</p> <p>Employer Branding, Talent Management, Diversity Management etc.</p> <p>Leadership</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht</p> <ul style="list-style-type: none"> - mit Workshop-Charakter Veranstaltung als 4-stündiger Block mit Praxisvorträgen und –fällen durch Firmen (M211) - mit Fallbeispielen und Austausch mit Experten (M212)
5	Teilnahmevoraussetzungen: --
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Leistungsnachweis (Schriftliche Prüfung (90 min))</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulklausur</p>
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)
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. Greischel und Prof. Dr. 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> <p>Stern, C.W., Deimler, M.S., The Boston Consulting Group on Strategy: Classic concepts and new perspectives, Boston 2006</p>

<i>Pflichtmodul M 2.2: Finanzmanagement II</i>					
Kennnummer M 2.2 T	Workload 150 h	Credits 5 ECTS	Studien- semester 2. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Sommersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Sem. Unterricht mit Fallbeispielen, Fallstudien: 4 SWS M 22 T Finanzierung und Risikomanagement	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden werden:</p> <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. - sich mit den unterschiedlichen Finanzierungsmöglichkeiten vertraut machen und anhand von Beispielen aus der Tourismusbranche untersuchen. - Finanzmarktrisiken und deren Absicherung mittels derivativer Finanzinstrumente verstehen lernen. - Grundlagen der Kapitalmarkttheorie und Unternehmensbewertung (z.B. Discounted Cash Flow) kennen lernen und diese auf touristische Fallbeispiele anwenden können. <p>Die Studierenden sollen vornehmlich in die Lage versetzt werden, die angesprochenen Finanzierungskonzepte aus Sicht eines Unternehmens mit Kapitalbedarf beurteilen zu können.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Der erste Teil der Veranstaltung dient der Wiederholung grundlegender und weiterführender Begrifflichkeiten und Konzepte 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 diskutiert. Hierbei erfolgt zunächst ein Überblick über verschiedene Finanzierungsformen (Aktienfinanzierung und Fremdfinanzierungsinstrumente wie Kredite und Anleihen). Innerhalb dieser Finanzierungsformen werden aus einer Vielzahl an Themen in jedem Sommersemester – je nach Bedeutung und abhängig von aktuellen Geschehnissen – unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt. Zudem werden die Grundlagen der Kapitalmarkttheorie und Unternehmensbewertung vermittelt. Der Themenfächer umfasst im Einzelnen nachfolgende Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktienfinanzierung: Zusammenhang zwischen Rendite und Risiko, Risikokennzahlen wie Volatilität und Beta, Kapitalkosten, Börsenhandel - Fremdfinanzierung: Financial Leverage, Kapitalstruktur und Gearing, Pecking Order Theorie, Rating, Kreditfinanzierung und –verträge, Verbriefung 				

	<ul style="list-style-type: none"> - Leasing - Kapitalmarkttheorie - Unternehmensbewertung <p>Der letzte Veranstaltungsteil widmet sich dem Risikomanagement. Vertieft wird dabei das Absichern von Währungs- und Rohstoffpreisrisiken mittels bedingten und unbedingten Termingeschäften. Zudem werden für die Tourismusbranche relevante Aspekte des internationalen Risikomanagements angesprochen.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht; Übungsaufgaben; Fallbeispiele aus der aktuellen Presse; Fallstudien</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Leistungsnachweis (Präsentation)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Studienleistung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>--</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. Rauscher</p>
11	<p>Sonstige Informationen</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 2.3: Reiseveranstaltermanagement</i>					
Kennnummer M 2.3 T	Workload 150 h	Credits 5 ECTS	Studien- semester 2. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Sommersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Sem. Unterricht mit Fallbeispielen und Übungen: 4 SWS M 23 T Reiseveranstalter- management	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße bis zu 25 Studierende	
2	<p><u>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - haben Kenntnis von den aktuellen Veränderungen im Reiseveranstaltermarkt. - kennen betriebswirtschaftliche Theorien und Modelle, um strategische Handlungsoptionen für Reiseveranstalter abzuleiten. - sind in der Lage, die Vernetzung der Handlungsoptionen aufzuzeigen und bei deren Implementierung die damit verbundene Komplexität zu berücksichtigen. - verstehen es, Managementmethoden einzusetzen, um die Konsequenzen der Handlungsoptionen zu bewerten. - sind im Stande, ein zielgruppengerechtes Marketingkonzept für neue, zukunftsfähige Reisen zu erstellen. - vertiefen ihre Fähigkeit, sich im Team zu organisieren, Sachverhalte schriftlich aufzubereiten und zu präsentieren sowie Diskussionen zu moderieren. 				
3	<p>Lehrinhalte</p> <p>1 Grundlagen des deutschen Veranstaltermarktes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wertschöpfung und Wertschöpfungsstufen der Reiseveranstaltung, Geschäftsmodelle von Reiseveranstaltern • Wichtigste Market Player: Internationale Verflechtungen, Markennamen und aktuelle Positionierungen, Markteintrittsformen, Beweggründe / Chancen – Hemmnisse / Risiken der vertikalen, horizontalen und ggf. internationalen Markterschließung • Weitere wichtige Marken: Touristische Sparten – Nischenmarken <p>2 Aktuelle nachfragebezogene Entwicklungen des Reiseverhaltens</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse der klassischen Einflussfaktoren wie Motive, gesellschaftliche und politische Entwicklungen etc. im Zuge der Zeit • Einfluss durch Social Media und Bewertungsportale • Frage nach Authentizität – nach Nachhaltigkeit <p>3 Grundlegendes zur strategischen Planung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wettbewerbsstrategien, Selbstverständnis einer Unternehmung 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Leistungspotenzial – Leistungsprozess - Leistungsergebnis • Integrativitätsgrad des Nachfragers, Internalisierungs- und Externalisierungsgrad sowie Interaktionsgrad des Nachfragers • Gestaltung des Leistungsergebnisses: Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik, Preispolitik (die wichtigsten P's des Marketing Mix) • Kundenbindung – psychologische Wirkungsgrößen – Instrumente der Kundenbindung <p>4 Produktpolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leistungsträger – Leistungs politik – Strategien der Produktplatzierung - Programmentwicklung • Service- / Qualitätsmanagement <p>5 Kommunikationspolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Austauschtheorie: Konsequenzen für einen Reiseveranstalter • Kommunikationsinstrumente • Exkurs: Printmedien (v.a. Katalog) vs. Neue Medien (Social Media – Blogs – Storytelling) <p>6 Distributionspolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertriebsstrategien - Stationärer vs. direkter Vertrieb • Franchising in der Pauschaltouristik <p>7 Preispolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kalkulation von Einzelreisen und Gruppenreisen • Cash Management • Controlling und Ertragsmanagement (Yield & Revenue Management) <p>8 Nachhaltigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung von Nachhaltigkeit bei Reiseveranstaltern • Nachhaltigkeit als Wettbewerbsvorteil? <p>9 Sicherheit auf Reisen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Krisenmanagement • Versicherungsfragen
4	Lehrformen: Seminaristischer Unterricht; Recherchen/Analysen/Präsentationen/Referate in Kleingruppenarbeit
5	Teilnahmevoraussetzungen: keine
6	Prüfungsformen: Leistungsnachweis (schriftliche Prüfung (90 Min))
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulleistungen
8	Verwendung des Moduls: -
9	Stellenwert der Note für die Endnote: 1/16 (=6,25 %)

10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Lehrbeauftragte M. Elser
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <p>Eisenstein, B.; Schmulde, R.; Reif, J.; Eilzer, Ch. (Hg.) (2017): Tourismusatlas Deutschland, Konstanz/München.</p> <p>Fließ, S. (2009): Dienstleistungsmanagement. Kundenintegration gestalten und steuern, Lehrbuch, Wiesbaden.</p> <p>Klein, A.; Pröbstle, Y.; Schmidt-Ott, Th. (Hg.) (2017): Kulturtourismus für alle. Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt, Bielefeld.</p> <p>Kirstges, T. (2020): Tourismus in der Kritik: Klimaschädigender Overtourism statt sauberer Industrie? München.</p> <p>Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden, (9. Aufl.), Wiesbaden.</p> <p>Mundt, J. (2011): Reiseveranstaltung, Lehr- und Handbuch, (7. Aufl.), München.</p> <p>Quack, H.-D.; Klemm, K. (Hg.) (2013): Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Festschrift für Albrecht Steinecke, München.</p> <p>Voigt, P. (2012): Internationales Reiseveranstaltungsmanagement, München.</p> <p>von Dörnberg, A.; Freyer, W.; Sülberg, W. (2018): Reiseveranstalter- und Reisevertriebs-Management: Funktionen – Strukturen - Prozesse, (2. Auflage) München.</p>

Pflichtmodul M 2.4: E-Tourism					
Kennnummer M 2.4 T	Workload 150 h	Credits 5 ECTS	Studien- semester 2. Sem.	Häufigkeit des Angebots Einmal pro Jahr	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Sem. Unterricht: 4 SWS a) M 241 T Neue Technologien im Tourismusmanagement b) M 242 T Virtuelle Strukturen und Prozesse bei Reisemittlern und -portalen	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 15-20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen a) Einordnen der Bedeutung von IT-Strategie und IT-Management in der Umsetzung der Unternehmensstrategie; Kenntnis der wichtigsten Systeme touristischer Leistungsträger und Reiseveranstalter; Kenntnis der relevanten IT-dominierten Geschäftsprozesse touristischer Leistungsträger b) Kenntnis der wesentlichen Technologien, Ansätze und Methoden zum Einsatz, Management und Vernetzung von Internet-Reiseportalen und anderen virtuellen Organisations- und Kooperationsformen im Reisevertrieb. Befähigung zur eigenständigen Analyse und Gestaltung von Strategien, Strukturen, Geschäftsmodellen und Prozessen virtueller Kooperationsformen im Tourismus.				
3	Inhalte a) M241 Neue Technologien im Tourismusmanagement IT-Strategie und IT-Management: Erfolgsfaktor zur Umsetzung der Unternehmensstrategie; Informationsmanagement bei Fluggesellschaften: Planungs- und Steuerungssysteme, Passagier Service Systeme etc.; Informationsmanagement bei Airline-Allianzen: Systemintegration bei konkurrierenden Partnern; Informationsmanagement bei Flughäfen: Akteure, Prozesse, Systeme; Informationsmanagement bei der Flugsicherung: Überwachung, Steuerung, Kapazitätsoptimierung; Informationsmanagement bei der Deutschen Bahn: Vertrieb, Kundenbindung und Produktionsplanung; Informationsmanagement in Hotel- und Gastronomiebetrieben: Warenwirtschaftssysteme, Hotelmanagementsysteme, Property Management Systeme; Informationsmanagement bei Reiseveranstaltern: Planungssysteme, Produktions- und Vertriebssysteme; Grundlagen und Übungen zur computergestützten Optimierung und Simulation von Geschäftsmodellen im Tourismus b) M242 Virtuelle Strukturen und Prozesse bei Reisemittlern und -portalen				

<p>Technologien von Web-Applikationen als Basis für virtuelle Strukturen, Vernetzung und virtuelle Geschäftsmodelle..</p> <p>Markt versus Hierarchie – dauerhafte versus temporäre Organisationsformen und hybride Organisationen (Kooperationen) und virtuelle Organisationen, Kooperationsprojekte</p> <p>Strukturen des Stationären Reisevertriebs: Ketten, Franchise-Netze, Kooperationen, etc. Strukturen des Online-Reisevertriebs: Internet-Reiseportale, Destination-Card-Systeme, Social Media und Reise-Apps als virtuelle Kooperationsnetze von Reisemittlern, Content Aggregatoren, GDS/CRS, Veranstaltern, Destinationen, Leistungsträgern und neu Integrationsform des Kunden.</p> <p>Die Internetökonomie und ihre organisatorischen Netzwerk-Effekte aus Sicht der Neuen Institutionenökonomie – Transaktionskostentheorie und Principal-Agent-Ansatz zur Bewertung und Umgestaltung alternativer Formen der Wertkettenorganisation zu Wertschöpfungsnetzen.</p> <p>Wie erstellt man neue Virtuelle Geschäftsmodelle: „Neue Intermediäre“ und „Disintermediation“ der touristischen Wertschöpfungskette, Travel Search Engines, Virtuelle X- und Y-Veranstalter. Je nach aktuellem Themenschwerpunkt eigene Vorträge bzw. Ausarbeitungen zu ausgewählten aktuellen Fallbeispielen.</p> <p>Management & Automatisierung von Front-, Mid- und Backoffice-Prozessen und Koordination des Multi-Channel Managements von virtuellen und stationären Reisemittlern mit virtuellen Reiseveranstaltern zur optimalen Gestaltung der interaktiven Wertschöpfung mit dem Kunden.</p> <p>Empfohlene Literatur:</p> <p>Amersdorffer D.; Bauhuber, F.; Egger, R.; Oellrich, J. 2011: Social Web im Tourismus – Konzepte, Strategien, Einsatzfelder; Berlin 2010</p> <p>Buhalis, D. 2003: Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations</p> <p>Egger, R; Buhalis; D. 2008: eTourism case studies:: management and marketing issues in eTourism</p> <p>Freyer, W.; Pompl W. 2008: Reisebüro-Management; Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus, München 2010</p> <p>Goecke, R.; 2015: Yield-Management-Systeme; in: Schulz, A.; Weithöner, U.; Goecke, R. (Hrsg.); Informationsmanagement im Tourismus, München 2015 S. 146-166.</p> <p>Goecke, R. / Lindike, M.; 2015: Informationsmanagement bei Flughäfen; in: Schulz, A.; Weithöner, U.; Goecke, R. (Hrsg.); Informationsmanagement im Tourismus, München 2015 S. 49-68.</p> <p>Joss, M.; Hinterholzer, Th.; Bretbacher M. 2011: Handbuch Neue Medien im Tourismus; Wien 2011</p> <p>Kirstges, T. 2010: Grundlagen des Reisemittler- und Reiseveranstaltermanagements: Marktüberblick, Geschäftsmodelle, Marketingmanagement, rechtliche Grundlagen; München 2010</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>Osterwalder, A.; Pigneur, Y. 2011: Business Model Generation; Frankfurt 2011</p>

	<p>Reichwald, R.; Piller, F.; Ihl, Ch.; Seifert, S. Wiegand 2009: Interaktive Wertschöpfung; Wiesbaden 2009</p> <p>Kull, S. 2010: Vertriebskanalmanagement in: Informationsmanagement im Tourismus, München 2010 S. 183-196.</p> <p>Tietz, D. 2012: Der Einfluss des Internets auf Intermediäre im Tourismus: Entwicklung einer Analysemethodik und Anwendung auf die Tourismusindustrie; 2. Aufl. Wiesbaden 2012</p> <p>Aktuelle Ausgaben der fww – Das Magazin für Touristik und Business Travel und von Touristik Aktuell sowie der Webzines: http://www.travel-one.net, http://www.travelmole.com</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>a) Seminaristischer Unterricht</p> <p>b) Seminaristischer Unterricht ggf. mit Ausarbeitung und Präsentation</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: -</p> <p>Inhaltlich: -</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Festlegung am Semesterbeginn: Entweder schriftl. Klausur 90 min oder Präsentation & Ausarbeitung mit schriftl. Klausur 45 min.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Gesamtnote aus Präsentation, Ausarbeitung, Klausur mindestens 4.0</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>keine</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. Goecke, Prof. Dr. Busacker</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p>

<i>Pflichtmodul M 2.5: Tourismus- und Kulturökonomie</i>					
Kennnummer M 2.5 T	Workload 150 h	Credits 5 ECTS	Studien- semester 2. Sem.	Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Seminaristischer Unterricht: 4 SWS M 251 T Tourismus- und Kulturökonomie	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden sollen tourismus- und kulturökonomische Theorien verstehen und zur Entwicklung zukünftiger Tourismusstrategien anwenden können; gleichzeitig sollen sie das Rüstzeug zum Lesen, Verstehen und Bearbeiten wissenschaftlicher Papiere und Aufsätze erreichen.</p> <p>Die besondere Stellung des touristischen Attraktors in der Wertschöpfungskette des Tourismus wird thematisiert und soll verstanden werden. Sowohl bei der Frage der „Produzierbarkeit“ des Attraktors als auch beim „Allmende- und Antiallmandeparadoxon“ sollen die Studierenden die Besonderheit der touristischen Attraktoren und deren teilweisen Bedrohtheit erkennen und die Notwendigkeit einer koordinierten Politik im Lokalen Touristischen System schlussfolgern.</p> <p>Die Studierenden erlernen die ökonomische Bedeutung kultureller Attraktoren, die besonderen Herausforderungen bei ihrer Bereitstellung sowie Managementmethoden für bedrohte Natur- und Kulturschätze. Die Hälfte des Moduls wird auf Englisch gehalten, so dass die Studierenden die englische Fachterminologie erwerben.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>1) Ansätze der Attraktorentheorie 2) Allmende 3) Antiallmende 4) Grundlagen der Kulturökonomie 5) UNESCO Welterbe: Die touristische und ökonomische Bedeutung herausragender Attraktoren 6) Konflikte bei der touristischen Nutzung von Attraktoren und Lösungsansätze</p>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesungen mit seminaristischem Unterricht</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Inhaltlich: volkswirtschaftliche Grundkenntnisse der Mikro- und Makroökonomie</p>				
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Leistungsnachweis (Mündl. Prüfung)</p>				
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p>				

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG TOURISMUS MANAGEMENT

	Bestandene Modulprüfung
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. Bauer
11	Sonstige Informationen Literatur Brau, R.; Lanza, A.; Usai, S. (ed.): Tourism and Sustainable Economic Development, 2008 Letzner, V.: Tourismusökonomie 2010 Letzner, V.: Commons and Anticommons, Arbeitspapier 2010 Garrod, B. (2008), Managing visitor impacts, in Fyall, A. et al, Managing visitor attractions, Butterworth-Heinemann, Oxford Pedersen, A. (2002), Managing Tourism at World Heritage Sites: A practical manual for World Heritage Site managers, Unesco World Heritage Manuals 1

Pflichtmodul M 2.6: Forschungsfallstudie					
Kennnummer M 2.6 T	Workload 180 h	Credits 6 ECTS	Studien- semester 3. Semester	Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit 4 SWS M 26 T: Forschungsfallstudie	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 135 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Anhand einer realen Aufgabenstellung aus der Tourismusbranche 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				
6	Prüfungsformen				

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG TOURISMUS MANAGEMENT

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

3. SEMESTER

Pflichtmodul M 3.1: Empirische Forschung					
Kennnummer M 3.1 T	Workload 150 h	Credits 5 ECTS	Studien- semester 3. Semester	Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Sem. Unterricht mit Übungen: 4 SWS M 31 T Empirische Forschung	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen In diesem Modul werden aktuelle Tendenzen und Entwicklungen in der touristischen Marktforschung aufgegriffen und vertiefend thematisiert. Die Studierenden sollen ein differenziertes Orientierungswissen für theoretisches und empirisch-praktisches Handeln erlangen, das sie konkret sowohl bei der Bearbeitung ihrer Master-Thesis als auch bei zukünftigen Forschungsarbeiten verwenden können. Das Modul 3.1T soll während der Phase der Bearbeitung der Master-Thesis nicht zuletzt eine Diskussionplattform bei auftauchenden Problemen sein. Darüber hinaus sollen die in den jeweiligen Projekten gewählten theoretischen Perspektiven, Untersuchungsdesigns bzw. Forschungsergebnisse vorgestellt und begründet werden. Im Rahmen des Moduls werden die überwiegend deskriptiven und uni- / bivariaten Verfahren des Moduls M 1.6 T um schließende und multivariate Verfahren ergänzt. So erlernen die Studierenden das theoretische Konzept von statistischen Hypothesentests und setzen diese in Form von nichtparametrischen und parametrischen Test ein. Die multivariaten Verfahren der multiplen Regression und der Clusteranalyse sowie eine Vertiefung der Varianzanalyse erweitern das Methodenspektrum zur Nutzung in der Master-Thesis.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>A. Methoden der Datenerhebung 1. Beobachtung 2. Usability 3. Experimente 4. Qualitative Methoden</p> <p>B. Statistische Analysemethoden 1. Induktive Statistik (parametrische und nichtparametrische Tests) 2. Varianzanalyse (einfache und multiple) 3. Regressionsanalyse (Vertiefung) 4. Clusteranalyse (hierarchische und partitionierende Verfahren)</p> <p>C. Aktuelle Forschungsfragen</p>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>a) LV b) Übungen c) Seminaristischer Unterricht</p>				

	d) Gastvorträge
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine
6	Prüfungsformen Leistungsnachweis (schriftliche Prüfung (60 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 Prof. Dr. Humpe, Prof. Dr. Scuttari
11	Sonstige Informationen Literatur Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, K., Weiber R. (2003): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung (Taschenbuch), Berlin. Bamberg, G.; Baur, F. (2009): Statistik (15. Auflage), München. Bausch, T.; Opitz, O. (1993): PC-gestützte Datenanalyse mit Fallstudien aus der Marktforschung, München. Bühning, H., Trenkler, G.: (1994): Nichtparametrische, statistische Methoden. 2. Auflage, Berlin, New York, de Gruyter. Diekmann, A. (2011): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 5. Aufl., Reinbek bei Hamburg, Rowohlt-Taschenbuch-Verlag. Heidel, B. (2008): Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung, Frankfurt a. M Ritchie, J. R. Brent; Goeldner, Charles R. (1994): Travel, tourism, and hospitality research. A handbook for managers and researchers. 2. Aufl. New York: Wiley.

Pflichtmodul M 3.2: Seminar/Wahlpflichtseminar					
Kennnummer M 3.2 T	Workload 180 h	Credits 6 ECTS	Studien- semester 3. Semester	Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 2 Seminare á 2 SWS a) M 321 T: Seminar: Masterforum Tourismus b) M 322 T: Seminar aus Katalog	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 135 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen In beiden Seminarmodulen sollen die Studierenden folgende Kompetenzen erwerben:</p> <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 <p>Für das Seminar M231T gilt zusätzlich:</p> <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 <p>Schlüsselqualifikationen:</p> <p>a) wissenschaftliches Arbeiten</p> <p>b) Organisations- und Teamfähigkeit in kleineren und größeren Teams durch Arbeiten an einer gemeinsamen Veranstaltung, Moderationsfähigkeit, Engagement</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>M321T:</p> <p>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.</p> <p>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</p>				

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG TOURISMUS MANAGEMENT

	<p>gesamten 3-semesterigen Studienverlaufs begleiten. In Anlehnung an die Themen der Veranstaltung muss von allen Studierenden eine Seminararbeit erstellt werden.</p> <p>M322T:</p> <p>Die Studierenden wählen aus einem semesterbezogenen Seminarkatalog je nach Interessenlage ein Seminar aus.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminar; Das Seminar M321T ist interdisziplinär und findet zusammen mit den Studierenden des Masterstudiengangs Hospitality Management statt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Seminararbeit und Teilnahme an der Veranstaltungsreihe/Durchführung einer Veranstaltung</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Seminararbeit, für M321T zusätzlich: Teilnahme an der Veranstaltungsreihe, Durchführung einer Veranstaltung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Masterstudiengang Hospitality Management</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. Rauscher, wiss. MA Tölkes, wiss. MA Butzmann und KollegInnen, die ein Seminar anbieten im jeweiligen Semester</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p>

Pflichtmodul M 3.3: Masterarbeit					
Kennnummer M 3.3 T	Workload 540 h	Credits 18 ECTS	Studien- semester 3. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen M 33 T 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 Tourismusbranche 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 3/16 (=18,75 %)				

10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Rauscher; 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.