

Übersicht: Informationstechnologie-Lehrinhalte im Tourismusmanagement Master

Informationstechnologie (IT) ist eine wichtige Querschnittsfunktion, die im Zuge der **Digitalisierung** alle Felder des Tourismus durchdringt und von Arbeitgebern als Grundwissen vorausgesetzt wird. Ergänzend zum Modulhandbuch werden hier Module des Studiengangs mit wesentlichen IT-Inhalten aufgeführt:

1. Sem	Unternehmensführung I (Pflichtmodul M 1.1T) M 112T Executive Management Planspiel (2 SWS) Web-basierte Planspiel-Simulationen und Planungsrechnung mit Tabellenkalkulation
	Destinationmanagement & -entwicklung (Pflichtmodul 1.4) M 142T Wissens- und Innovationsmanagement (2 SWS) IT-Projekt-Cases: Einführung eines CRM-Systems, Launch Web-Auftritt/Mobile App Projektcontrolling-Software: PERT, Meilenstein-Trendanalyse & Earned Value Analyse; Wissensmanagementsysteme & Social Media in Tourismus-Innovationsprozessen; IT-gestützte Conjoint- & Preisanalysen in Dienstleistungsentwicklung & eMarketing; Service-Innovationen in der Internet Economy für Destinationen und eGovernment; Einsatz von Simulationssoftware zur Analyse der Dynamik von Tourismus-Systemen
	Touristische Marktforschung (Pflichtmodul M 1.6T) (4 SWS) Quantitative Analyse eines touristischen Datensatzes mit Hilfe eines Statistik-Software-Paketes; Daten-Codierung, Daten-Aufbereitung, Anwendung statistischer Schätz- und Testverfahren, Datenvisualisierung und -Interpretation
2. Sem	E-Tourism (Pflichtmodul M 2.4T) M 241T Virt. Strukturen & Prozesse (2 SWS), M 242T Neue Technologien (2 SWS) Web-Technologien: TCP/IP, HTTP/S, HTML/CSS, JavaScript, Web-Templates/CMS, serverseitige Scripte, SQL/ODBC, XML, WebServices, AJAX, IBEs, Dynamic Packaging Engines, (Meta) Search-Engines, Semantic Web, Apps; IT-Management: Make or Buy, Zentralisierung/Dezentralisierung, IT-Beschaffung, Datenschutz & Datensicherheit; IT-Applikationslandschaften von Airlines, Veranstaltern, Destinationen, Reisemittlern; Prozesse des Online-Marketing, der Multi-Channel Distribution, des SEO und SEM; Lineare, ganzzahlige & nichtlineare Optimierung in Online Marketing & Distribution, Fallbeispiele zu aktuellen IT-Innovationen im Tourismus
3. Sem	Empirische Forschung (Pflichtmodul M 3.1T) (4 SWS) Fortgeschrittene Methoden der empirischen quantitativen Marktforschung und ihre Umsetzung mit Statistik-Software-Paketen am Computer; Datenvisualisierung, Statistik-Auswertungen z.B. zur Kundenzufriedenheit oder zur Usability, statistische Methoden wie multivariate Regression, Varianzanalyse, Cluster-Analyse, etc. bis zu Data Mining und Arbeit mit Geodaten

Zusätzlich gibt es Seminare, Fallstudien und PBLV-Veranstaltungen, die sich mit aktuellen Themen der **Digitalisierung im Tourismus** beschäftigen. Das **Career Center der Hochschule München** bietet allen Studierenden außerdem praxisorientierte MS-Office- und Visual-Basic-Kurse mit einem Zertifikat an.