

**▲ Hochschule Harz**

Hochschule für angewandte Wissenschaften

# Modulhandbuch

**Tourism and Destination Management (M.A.)**

gemäß gültiger Studienordnung vom 13.05.2020

für alle Studienvarianten



**Hochschule Harz**

**Fachbereich Wirtschaftswissenschaften**

---

Stand: 22.03.2022

Änderungen vorbehalten

## Vorbemerkungen

Das vorliegende Modulhandbuch ist für **alle Studienvarianten** gültig.

Details zum Studienablauf sind der zugehörigen **Studienordnung** in der jeweils geltenden Fassung zu entnehmen.

Alle aktuellen **Lehrveranstaltungen** des Studiengangs werden grundsätzlich in jährlichem Rhythmus angeboten. Ausnahmen können abhängig von der Einsetzbarkeit von Lehrenden (beispielsweise bei längerer Krankheitsphase oder Forschungsfreiemestern) festgelegt werden.

Die **Lehrenden** der Lehrveranstaltungen können der aktuellen Lehrplanung entnommen werden.

Bei **Literaturangaben** ohne Jahreszahl und/oder Auflage ist grundsätzlich die aktuelle Auflage gemeint.

Um ein Modul belegen zu können, sind grundsätzlich die **Teilnahmevoraussetzungen** aller zugehörigen Units zu erfüllen.

Die ECTS-Leistungspunkte eines Moduls werden vergeben, sobald sämtliche **Teilleistungen** des Moduls erbracht worden sind.

Regelungen zu den Prüfungen (zum Beispiel Prüfungsformen, Benotung) sind der zugehörigen **Prüfungsordnung** in der jeweils geltenden Fassung zu entnehmen.

## Kompetenzprofil

Der anwendungsorientierte Masterstudiengang qualifiziert Fach- und Führungskräfte, die das Management von Destinationen und weiteren touristischen Akteuren auf einer wissenschaftlich fundierten und praxisorientierten Basis gestalten.

Sie übernehmen anspruchsvolle Tätigkeiten in Bereichen der Angebotsentwicklung, Interessenvertretung, Marketing, Planung und Beratung in Destinationsmanagementorganisationen, Marketinggesellschaften, Leistungsträgern, Verbänden und anderen touristischen Anbietern.

Im Einzelnen werden folgende Kompetenzen erworben:

### **Tourismuswirtschaftliche Kompetenzen**

Die Absolventinnen und Absolventen wenden in strukturierter Art die Herangehensweisen des St. Galler Modells für Destinationsmanagement (SGDM) an: In den Arbeitsbereichen der Angebotsentwicklung und des Destinationsmarketings (operativ) sowie der Interessenvertretung und Destinationsplanung (strategisch) entwickeln und optimieren sie touristische Produkte sowohl für private als auch für berufliche Zwecke. Sie stellen dabei eine langfristige und strategische Orientierung in den Vordergrund und wägen alternative Zeithorizonte ab.

Im Sinne eines ganzheitlichen touristischen Marketings positionieren und vermarkten sie Destinationen, touristische Unternehmen und touristische Produkte wettbewerbsorientiert und nachhaltig. Für die Entwicklung und Begutachtung von touristischen Masterplänen und Leitbildern im Hinblick auf standortbezogene Gegebenheiten berücksichtigen sie sowohl tourismus- und konsumentenpsychologische Aspekte als auch globale Trends wie zum Beispiel Digitalisierung, demographischen Wandel und Erlebnisorientierung.

Sie arbeiten mit Fachkräften der Bereiche IT, Politik, Wirtschaftsförderung und Marketing zusammen, um qualitativ hochwertige Produkte zu entwickeln sowie Marketingkonzepte attraktiv und kundenorientiert umzusetzen.

### **Betriebswirtschaftliche Kompetenzen**

Die Absolventinnen und Absolventen nutzen fachkundig das Instrumentarium von Controlling und Kostenmanagement, um zum wirtschaftlichen Erfolg von touristischen Unternehmen und Destinationen beizutragen. Dabei können sie betriebswirtschaftliche Zusammenhänge bereichsübergreifend und prozessorientiert erkennen, analysieren sowie zielorientiert planen und kontrollieren.

Sie verwenden zeitgemäße Methoden und Werkzeuge, um organisationale Veränderungsvorhaben ganzheitlich zu erfassen, zu strukturieren und zu gestalten. Sie schneiden ihre Lösungsvorschläge passend zu Führungsstilen, Organisationskulturen sowie auf Bedürfnissen der Stakeholder.

### **Ergänzende Fachkompetenzen**

Die Absolventinnen und Absolventen kombinieren betriebs- und tourismuswirtschaftliche Kernkompetenzen zweckorientiert mit soziologischem, psychologischem, raumwissenschaftlichem, interkulturellem und geoinformatischem Wissen. Auf dieser Grundlage bringen sie in ihre Lösungen neue Trends der Digitalisierung, Applikationen des Geodatenmanagements sowie gesundheitspolitische Entwicklungen ein.

Unter Berücksichtigung von Konsumentenverhalten, gesellschaftlichen Strukturen und Traditionen identifizieren sie Potentiale für die Kommunikation und Attraktivitätssteigerung touristischer Angebote. Ihre Erkenntnisse nutzen und bewerten sie für die unternehmens- und destinationsinternen Prozessoptimierungen.

### **Systemische Kompetenzen**

Die Absolventinnen und Absolventen respektieren ethische und soziale Belange verschiedener Anspruchsgruppen. Sie beurteilen die Auswirkungen von tourismuspolitischen Entscheidungen sowohl auf die Lebenssituation und -qualität der lokalen und regionalen Bevölkerung als auch auf die Umwelt.

Sie überblicken die interdisziplinären Zusammenhänge des Fachgebietes und wenden wissenschaftliche Erkenntnisse auch in angrenzenden Themengebieten wie der Naturgeografie und Wirtschaftsförderung selbständig an.

### **Methodische Kompetenzen**

Die Absolventinnen und Absolventen nutzen quantitative und qualitative empirische Erhebungs- und Auswertungsmethoden für die Analyse von beispielsweise Umfeld-, Nachfrage-, Konkurrenz- und Angebotssituation.

Klassische wie internetbasierte Recherchemethoden setzen sie wirksam für die ergebnisorientierte Planung und Umsetzung von Projekten ein.

Sie definieren, interpretieren, analysieren und evaluieren Aufträge sachgerecht. Daraus abgeleitete Maßnahmen implementieren sie proaktiv und selbständig. Die entwickelten Projektkonzepte beinhalten eine sachverständige Ressourcen- und Ablaufplanung.

### **Kommunikative Kompetenzen**

Die Absolventinnen und Absolventen kommunizieren und kooperieren mit Fachkreisen, Fachfremden und Entscheidungsträgern, wobei sie stets unterschiedliche Sichtweisen und Interessen der Zielgruppen einbeziehen.

Sie übernehmen Führungsaufgaben in interdisziplinären und internationalen Arbeitsgruppen und leiten Arbeitsgruppen an.

Sie wählen geeignete Maßnahmen der Teambildung sowie Konfliktlösung aus, um zur wirksamen Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure in Gruppen beizutragen und Gruppenprozesse aktiv zu gestalten.

### **4-semesterige Studienvariante:**

#### **Internationale Kompetenzen / Forschungskompetenzen / Praxiskompetenzen**

Je nach individueller Gestaltung des dritten Fachsemesters erlangen die Absolventinnen und Absolventen zusätzliches Fachwissen und erweitern ihre Kompetenzen durch ein Auslands-, Forschungs- oder Praxissemester.

Die Absolventinnen und Absolventen entwickeln während eines Studiensemesters an einer ausländischen Hochschule ihre Sprachkenntnisse und interkulturellen Fähigkeiten weiter. Im Falle eines Forschungssemesters professionalisieren sie die eigenständige Bearbeitung wissenschaftlicher Vorhaben und erstellen eine eigene wissenschaftliche Veröffentlichung. Alternativ erlangen sie durch den Berufsalltag in einem Unternehmen verschiedene berufspraktische Kompetenzen, indem sie das im Studium erworbene Wissen kontextspezifisch und ergebnisorientiert mit den Aufgaben und Anforderungen in der Praxis verknüpfen.

## **Tourism and Destination Management (M.A.)**

<b>3-semesterige Studienvariante, Immatrikulation im Wintersemester .....</b>	<b>6</b>
<b>3-semesterige Studienvariante, Immatrikulation im Sommersemester .....</b>	<b>7</b>
<b>4-semesterige Studienvariante, Immatrikulation im Wintersemester .....</b>	<b>8</b>
<b>4-semesterige Studienvariante, Immatrikulation im Sommersemester .....</b>	<b>9</b>

## Tourism and Destination Management (M.A.)

### 3-semesterige Studienvariante, Immatrikulation im Wintersemester

#### Fachsemester 1

Produktentwicklung .....	10
Destinationsmarketing I .....	16
Tourismuspolitik und -planung .....	25
Managementkompetenzen I .....	31
Methodenkompetenzen I .....	37
Fremdsprache .....	74

#### Fachsemester 2

Destinationsmarketing II .....	45
Internationale Tourismuspolitik und -planung .....	53
Managementkompetenzen II .....	62
Methodenkompetenzen II .....	69
Fremdsprache .....	74
Destinationsprojekt .....	80

#### Fachsemester 3

Masterseminar .....	85
Masterabschlussprüfung .....	87

## Tourism and Destination Management (M.A.)

### 3-semesterige Studienvariante, Immatrikulation im Sommersemester

#### Fachsemester 1

Destinationsmarketing II .....	45
Internationale Tourismuspolitik und -planung .....	53
Managementkompetenzen II .....	62
Methodenkompetenzen II .....	69
Fremdsprache .....	74
Destinationsprojekt .....	80

#### Fachsemester 2

Produktentwicklung .....	10
Destinationsmarketing I .....	16
Tourismuspolitik und -planung .....	25
Managementkompetenzen I .....	31
Methodenkompetenzen I .....	37
Fremdsprache .....	74

#### Fachsemester 3

Masterseminar .....	85
Masterabschlussprüfung .....	87

## Tourism and Destination Management (M.A.)

### 4-semesterige Studienvariante, Immatrikulation im Wintersemester

#### Fachsemester 1

Produktentwicklung .....	10
Destinationsmarketing I .....	16
Tourismuspolitik und -planung .....	25
Managementkompetenzen I .....	31
Methodenkompetenzen I .....	37
Fremdsprache .....	74

#### Fachsemester 2

Destinationsmarketing II .....	45
Internationale Tourismuspolitik und -planung .....	53
Managementkompetenzen II .....	62
Methodenkompetenzen II .....	69
Fremdsprache .....	74
Destinationsprojekt .....	80

#### Fachsemester 3

Auslands-/Forschungs-/Praxissemester .....	82
--	----

#### Fachsemester 4

Masterseminar .....	85
Masterabschlussprüfung .....	87

## Tourism and Destination Management (M.A.)

### 4-semesterige Studienvariante, Immatrikulation im Sommersemester

#### Fachsemester 1

Destinationsmarketing II .....	45
Internationale Tourismuspolitik und -planung .....	53
Managementkompetenzen II .....	62
Methodenkompetenzen II .....	69
Fremdsprache .....	74
Destinationsprojekt .....	80

#### Fachsemester 2

Produktentwicklung .....	10
Destinationsmarketing I .....	16
Tourismuspolitik und -planung .....	25
Managementkompetenzen I .....	31
Methodenkompetenzen I .....	37
Fremdsprache .....	74

#### Fachsemester 3

Auslands-/Forschungs-/Praxissemester .....	82
--	----

#### Fachsemester 4

Masterseminar .....	85
Masterabschlussprüfung .....	87

Modul Produktentwicklung	
<b>Modulnummer</b>	127
<b>Prüfungsnummer</b>	127
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Wintersemester
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Modulstruktur</b>	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Strategisches Qualitätsmanagement</li> <li>- Unit 2: Beratungsprojekt</li> </ul> <p>Dieses Modul kombiniert die theoretischen Grundlagen des strategischen Qualitätsmanagements mit der praktischen Umsetzung der Theorie im Rahmen eines studentischen Beratungsprojekts in einem touristischen Unternehmen.</p> <p>Durch die Kombination von Theorie und Praxis wird eine tiefe Verankerung der Lehrinhalte erzielt, die die Studierenden in die Lage versetzt, im Beruf Produkte und Dienstleistungen am Bedürfnis der Kunden orientiert weiterzuentwickeln.</p>
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>Lehr- und Lernformen</b>	2 SWS Seminaristische Vorlesung 2 SWS Projektarbeit/Fallstudien
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5
<b>Arbeitsaufwand</b>	150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 94 Stunden</li> </ul>
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Harald Zeiss
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Insbesondere erweitern die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihre Kenntnisse und Fähigkeiten hinsichtlich der Methoden zur Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen. Das gewonnene Wissen kommt im Praxisprojekt auch umgehend zum Einsatz und zur Anwendung.</p> <p>Dank der Gruppenarbeit können die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihre Kommunikations- und Kooperationsfähigkeiten weiter ausbauen und müssen zeigen, dass sie im Team Ziele setzen, verfolgen und erreichen können.</p>

Modul	Produktentwicklung
	<p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Wissen und Verstehen</li><li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li><li>- Kommunikation und Kooperation</li><li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li></ul>
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.

Unit 1		Strategisches Qualitätsmanagement
<b>Unitnummer</b>	128	
<b>Prüfungsnummer</b>	127	
<b>Semesterwochenstunden</b>	2	
<b>Lehr- und Lernformen</b>	Seminaristische Vorlesung	
<b>Sprache</b>	Deutsch	
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Keine	
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Kundenwert als strategische Entscheidungsgröße</p> <p>Kundenbindungsmanagement</p> <p>Vorstellung verschiedener TQM-Systeme</p> <p>Qualitätssiegel und Bewertungsportale</p> <p>Nachhaltigkeitsaspekte als Teil des Qualitätsversprechens</p> <p>Fallstudie für einen Leistungsträger/Tourismusbetrieb</p> <p>Mystery Check: Konzeption, Durchführung und Auswertung</p>	
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, Dienstleistungsprozesse qualitätsorientiert zu entwickeln, zu überprüfen und durchzuführen. Sie können die Erwartungshaltung von Kunden bzw. Gästen beurteilen und Leistungsangebote auf diese Erwartungshaltungen hin erstellen. Dabei verknüpfen sie die erworbenen theoretischen Grundlagen mit praktischen Fähigkeiten, die aus den Übungen generiert werden.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> </ul>	
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.	
<b>Basisliteratur</b>	<p>Bruhn, M. (2016). Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen - Konzepte - Methoden (10. Auflage). Berlin u.a.</p> <p>Hinterhuber, H. H. (Ed.). (2004). Kundenmanagement als Erfolgsfaktor: Grundlagen des Tourismusmarketing (Vol. 1). Erich Schmidt Verlag GmbH &amp; Co KG.</p> <p>International Journal of Quality and Service Sciences.</p>	

**Unit 1**

**Strategisches Qualitätsmanagement**

Müller, H. (2004). Qualitätsorientiertes Tourismus-Management: Wege zu einer kontinuierlichen Weiterentwicklung (Vol. 2534). UTB.

Sternad, D., Mödritscher, G. (2018). Qualitatives Wachstum - Der Weg zu nachhaltigem Unternehmenserfolg. Wiesbaden.

Zollondz, H.-D. (2011). Grundlagen Qualitätsmanagement: Einführung in die Geschichte, Begriffe, Systeme und Konzepte (3. Auflage). München.

<b>Unit 2</b>	
<b>Beratungsprojekt</b>	
<b>Unitnummer</b>	129
<b>Prüfungsnummer</b>	127
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>Lehr- und Lernformen</b>	Projektarbeit/Fallstudien
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Keine
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Studierende lernen über ein Projekt mit einem Praxispartner die Arbeitsabläufe in einer Unternehmensberatung.</p> <p>Grundlagen der strategischen Unternehmensführung</p> <p>Planung und Umsetzung von Beratungsprojekten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Angebotserstellung</li> <li>- Ressourcenplanung</li> <li>- Angebotspräsentation</li> <li>- Projektmanagement</li> <li>- Ergebnispräsentation</li> </ul> <p>Durchführung von Markt-, Kunden-, Wettbewerbsanalysen</p> <p>Prüfung von Ressourcennutzungen unter Beachtung sozialer und ökologischer Nachhaltigkeitskriterien</p> <p>Kommunikation, Innovation und Präsentation</p>
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer fördern in diesem Projekt ihre fachlichen, methodischen und sozialen Kompetenzen. Sie zeigen ihre Integrationsfähigkeit im Unternehmen in der Zusammenarbeit mit dem Projektpartner und den Mitarbeitern.</p> <p>Mit Blick auf die spezifischen Anforderungen des Partners entwickeln sie ergebnisorientiert und kreativ Lösungen und zeigen dabei die Motivation und den Willen zur Umsetzung sowie Offenheit für die Weitergabe von Wissen und Knowhow.</p> <p>Die Studierenden beweisen Teamfähigkeit und Kundenorientierung sowie Leistungsbereitschaft und Fokussierung auf die gestellten Aufgaben. Dabei lernen sie ein professionelles Auftreten und die beruflichen Verhaltensregeln in der Zusammenarbeit.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>

Unit 2	Beratungsprojekt
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.
<b>Basisliteratur</b>	<p>Geiger, I., Krüger, S. (2013). Anfragenbewertung und Angebots-erstellung. In Auftrags- und Projektmanagement (pp. 59-89). Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Lippold, D. (2016). Grundlagen der Unternehmensberatung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.</p> <p>Litke, H. D., Kunow, I., Schulz-Wimmer, H. (2018). Projektmanagement (Vol. 200). Haufe-Lexware.</p>

<b>Modul</b>		<b>Destinationsmarketing I</b>
<b>Modulnummer</b>	130	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Wintersemester	
<b>Dauer</b>	1 Semester	
<b>Modulstruktur</b>	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Touristische Medienkonzepte</li> <li>- Unit 2: Tourismus-Psychologie</li> <li>- Unit 3: Erlebnisinszenierung in der Destination</li> </ul> <p>Eine wesentliche Aufgabe des Destinationsmarketings besteht darin, Regionen und Orte so zu gestalten, dass sie für Einheimische und Touristen attraktiv sind. Zu diesem Zweck ist das Erlebnis vor Ort ein wichtiger Baustein. Hierfür ist die Kenntnis und Anwendung von Gestaltungsmechanismen notwendig. Diese werden in der Veranstaltung zur Erlebnisinszenierung vermittelt.</p> <p>Erlebnisse entstehen rein subjektiv durch kognitive und affektive Prozesse bei jedem Menschen in ganz unterschiedlicher Weise. Daher sind Kenntnisse zur (Tourismus-) Psychologie unerlässlich. Darüber hinaus sind auch die psychologischen Themen der Wahrnehmung, Entscheidung, Erinnerung, Motivation usw. wichtig.</p> <p>Medienkonzepte wiederum werden benötigt, um die visuelle Kommunikation mit Gästen und Einheimischen herzustellen. Diese wird sowohl vor Antritt der Reise (z.B. Internet/ Homepage) als auch in der Destination (z.B. Besucherlenkung/Beschilderung) benötigt.</p>	
<b>Semesterwochenstunden</b>	6	
<b>Lehr- und Lernformen</b>	3 SWS Seminaristische Vorlesung 3 SWS Projektarbeit/Fallstudien	
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	7,5	
<b>Arbeitsaufwand</b>	225 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 84 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 141 Stunden</li> </ul>	
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Axel Dreyer	
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.	
<b>Kompetenzziele</b>	Dieses Modul vermittelt Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:	

Modul	Destinationsmarketing I
	<ul style="list-style-type: none"><li>- Wissen und Verstehen</li><li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li><li>- Kommunikation und Kooperation</li><li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li></ul>
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unit-ebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Unit 1: 33,33 %</li><li>- Unit 2: 33,33 %</li><li>- Unit 3: 33,33 %</li></ul>

<b>Unit 1</b>	
<b>Touristische Medienkonzepte</b>	
<b>Unitnummer</b>	132
<b>Prüfungsnummer</b>	132
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>Lehr- und Lernformen</b>	1,5 SWS Seminaristische Vorlesung 0,5 SWS Projektarbeit/Fallstudien
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Keine
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Den Studierenden werden Grundlagen im Markendesign, der visuellen Kommunikation und der Werbepsychologie (z.B. Wahrnehmungsverhalten) sowie die Bedeutung der strategischen Markenentwicklung im Tourismus vermittelt.</p> <p>Die Lehrinhalte werden an umfangreichen Praxisbeispielen wie z.B. Influencer Marketing, Product Placement und Guerilla Marketing dargestellt und erläutert.</p> <p>Besonders im Fokus liegt hierbei, die vorhandenen Ressourcen nachhaltig einzusetzen - sowohl im ökonomischen Sinne in Bezug auf mittel- und langfristigen Erfolg als auch im ökologischen Sinne in Bezug auf ressourcenschonenden Einsatz von Inhalten und Umsetzungen.</p>
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Die Studierenden lernen, wie Destinationen, touristische Unternehmen und touristische Produkte sowie Standorte insgesamt markenstrategisch entwickelt und positioniert werden und auf dieser Basis im Markendesign und der Kommunikation umgesetzt und strategisch geführt werden.</p> <p>Sie erarbeiten im Rahmen einer Projektaufgabe die relevanten Parameter aktueller Werbeformen.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> </ul>
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist das Referat.
<b>Basisliteratur</b>	<p>Bieger, T., Beritelli, P. (2013). Management von Destinationen (8. Auflage). München: Oldenbourg Verlag</p> <p>Döring, N., Ingerl, A. Medienkonzeption. In: Batinic, B., Appel, M. (Hrsg. 2008). Medienpsychologie. Heidelberg: Springer.</p>

**Unit 1**

**Touristische Medienkonzepte**

Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005). Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen (4. Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

Gräfenhain, A (2007). Schriften in der Medienkonzeption.

Klein, N. (Autor, 2005), Dierlamm, H. (Übersetzer), Schlatterer, H. (Übersetzer). No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht - Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern. München: Goldmann Verlag.

Meffert, H. et al (Hrsg. 2005). Markenmanagement: Identitäts-orientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best-Practice-Fallstudie (2. Auflage). Heidelberg: Springer-Gabler.

Scheier, C., Held, D. (2012). Was Marken erfolgreich macht: Neuropsychologie in der Markenführung. Haufe-Lexware

Unit 2	
Tourismus-Psychologie	
<b>Unitnummer</b>	134
<b>Prüfungsnummer</b>	134
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>Lehr- und Lernformen</b>	1 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Projektarbeit/Fallstudien
<b>Sprache</b>	Englisch
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Keine
<b>Lehrinhalte</b>	<p><b>Anwendung psychologischer Theorien, um zu erforschen, wie das Verhalten von Touristen zum Nutzen der Umwelt und der Gastkulturen verändert werden kann</b></p> <p><b>Einführung in die kognitive Psychologie, insbesondere Wahrnehmung, Lernen und Gedächtnis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlegende Funktionsweisen des Gedächtnisses</li> <li>- Psychophysik (absolute Reizschwelle und Unterschiedschwelle, Methoden der Schwellenbestimmung)</li> <li>- Gestaltpsychologie</li> <li>- Klassisches (einschließlich evaluatives) Konditionieren, Operantes Konditionieren</li> </ul> <p><b>Einführung in die Motivations- und Emotionspsychologie</b></p> <p>Motivationspsychologie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inhaltsmodelle der Motivation (z.B. Leistungs-, Macht- und Anschlussmotiv, Grundmotive nach McLelland), alternativ die Systematik nach Häusel bzw. Bischof: Balance, Stimulanz, Dominanz)</li> <li>- Prozessmodelle der Motivation, regulative Funktionen der Motivation, Homöostase-Modelle der Motivation, Erwartungs-Wert-Modell</li> </ul> <p>Emotionspsychologie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Physiologische, konzeptuelle und Verhaltensaspekte</li> <li>- Modelle zur Emotionsentstehung und Emotionsregulation</li> </ul> <p><b>Kaufverhalten/Konsumpsychologie</b></p> <p>Anwendung kognitionspsychologischer und sozialkognitiver Theorien auf das Konsumentenverhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Phänomene des impliziten Erinnerns, insbesondere Effekt der bloßen Darbietung, implizite Einstellungen und ihre Messung</li> </ul>

Unit 2	Tourismus-Psychologie
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entscheidungen, Entscheidungsheuristiken, Entscheidungsfehler, Problem der Rationalität von Konsum-/Reiseentscheidungen</li> <li>- Psychologische Konsistenz (z.B. Theorie der kognitiven Dissonanz) und Reaktanz</li> </ul> <p><b>Einstellung und Einstellungsänderung</b></p>
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse aus den Bereichen der (Tourismus-) Psychologie, also menschliche Wahrnehmung, Lernen, Gedächtnis, Motivation und Emotion sowie Entscheidungen und Einstellungen. Sie können diese Kenntnisse auf das Entscheidungs- und Reiseverhalten von Touristen bzw. auf das Verhalten von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Tourismusbranche anwenden.</p> <p>Sie erkennen die Modelle im Bereich der kognitiven sowie der Motivations-, Emotions- und Konsumpsychologie im Grundsatz und sind in der Lage, geeignete Methoden für spezielle wissenschaftliche Fragen auszuwählen und einzusetzen. Darüber hinaus erfassen sie den Geltungsbereich der auf diesem Weg gewonnenen Erkenntnisse und können sie methodenkritisch bewerten.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist das Referat.
<b>Basisliteratur</b>	<p>Anderson, J.R. (2007). Kognitive Psychologie (6. Auflage). Heidelberg: Spektrum.</p> <p>Clayton, S., Myers, G. (2015). Conservation psychology: Understanding and promoting human care for nature. John Wiley &amp; Sons.</p> <p>Eysenck, M.W., Keane, M.T. (2015). Cognitive Psychology (7. Auflage). Hove, East Sussex.</p> <p>Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie (4. Auflage). Berlin/Heidelberg.</p> <p>Filep, S. (2012). Positive psychology and tourism. In Handbook of tourism and quality-of-life research (pp. 31-50). Dordrecht: Springer.</p> <p>Font, X., Hindley, A. (2017). Understanding tourists' reactance to the threat of a loss of freedom to travel due to climate change: a</p>

**Unit 2**

**Tourismus-Psychologie**

new alternative approach to encouraging nuanced behavioural change. *Journal of Sustainable Tourism*. 25(1), 26-42.

Fridgen, J. D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of tourism research*. 11(1), 19-39.

Lück, M., Porter, B. A. (2018). The ethical dilemma of provisioning pelagic birds in exchange for a close encounter. *Journal of Ecotourism*. 17(4), 401-408.

Müsseler, J., Prinz, W. (Hrsg.) (2015). *Lehrbuch Allgemeine Psychologie* (2. Auflage). Heidelberg.

Pearce, P. L., Packer, J. (2013). Minds on the move: New links from psychology to tourism. *Annals of Tourism Research*. 40, 386-411.

Scott, N. (2020). Cognitive psychology and tourism - surfing the "cognitive wave": a perspective article. *Tourism Review*.

Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of Sustainable Tourism*. 1-15.

Skavronskaya, L., Scott, N., Moyle, B., Le, D., Hadinejad, A., Zhang, R., ... Shakeela, A. (2017). Cognitive psychology and tourism research: state of the art. *Tourism Review*.

<b>Unit 3</b>	
<b>Erlebnisinszenierung in der Destination</b>	
<b>Unitnummer</b>	135
<b>Prüfungsnummer</b>	135
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>Lehr- und Lernformen</b>	0,5 Seminaristische Vorlesung 1,5 Projektarbeit/Fallstudien
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Kenntnisse des Marketinginstruments "Produktpolitik" als Teil des Marketingmix
<b>Lehrinhalte</b>	Strategische Aspekte der Produktpolitik: Strategische Ausrichtung (Strategiebox, Strategieoptionen), Markenimage, Produktentwicklung und Innovationen, Grundlagen der tourismusrelevanten Erlebnisinszenierung  Operative Produktgestaltung: Lehrprojekt zur Erstellung eines Inszenierungskonzepts an einem Beispiel unter Berücksichtigung der Grundlagenliteratur
<b>Kompetenzziele</b>	Die Studierenden sind in der Lage, eine Destination als Produkt zu begreifen. Sie wissen, dass Produktgestaltung in einer Destination zum einen eine übergeordnete Aufgabe, zum anderen die Summe einzelwirtschaftlicher Produktpolitik ist.  Es wird die Fähigkeit der Studierenden entwickelt, touristische Produktinnovationen in der Destination zu initiieren und zu begleiten. Insbesondere können die Studierenden die Inszenierung von Produkten mit einer entsprechenden Erlebnis-Dramaturgie begleiten.  Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	Die eingesetzte Prüfungsform ist variabel.
<b>Basisliteratur</b>	Dreyer, A., Menzel, A., Endreß, M. (2010). Wandertourismus - Kundengruppen, Destinationsmarketing, Gesundheitsaspekte. München: deGruyter/Oldenbourg-Verlag (Auszug Erlebnisinszenierung als Element der Produktgestaltung, S. 22-249)  Freericks, R., Brinkmann, D. (2006). Zwischen Thrill und Zauberland: Freizeit in inszenierten Erfahrungsräumen. In: Reuber,

**Unit 3**

**Erlebnisinszenierung in der Destination**

Schnell (Hrsg.). Postmoderne Freizeitstiele und Freizeiträume. Berlin: ESV-Verlag, S. 181-191.

Freyer, W. (2011). Tourismus-Marketing (7. Auflage). München.

Mikunda, C. (2016): Marketing spüren - Willkommen am Dritten Ort (4. Auflage). München.

Müller, H., Scheurer, R. (2004). Tourismus-Destinationen als Erlebniswelt. Bern.

Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1999a). The Experience Economy. Boston.

Rieder, M., et al. (1998). ErlebnisWelten. München.

Romeiss-Stracke, F. (2006). Inszenierung im Tourismus. In: Weiermair, K., Brunner-Sperdin, A. (Hrsg.) (2006): Erlebnisinszenierung im Tourismus: Erfolgreich mit emotionalen Produkten und Dienstleistungen. Berlin: ESV.

<b>Modul</b>		<b>Tourismuspolitik und -planung</b>
<b>Modulnummer</b>	210	
<b>Prüfungsnummer</b>	210	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Wintersemester	
<b>Dauer</b>	1 Semester	
<b>Modulstruktur</b>	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Digitalisierung im Tourismus</li> <li>- Unit 2: Touristische Standortfaktoren</li> </ul> <p>Die Attraktivität einer touristischen Destination ist von zahlreichen unterschiedlichen Standortfaktoren abhängig. Für die Gestaltung der räumlich-technischen Voraussetzungen ist die Tourismuspolitik maßgeblich verantwortlich. Hierzu gehört als zukunftsweisender Standortfaktor das „Digitale“.</p> <p>Die touristischen Kompetenzen aus dem Bereich der Digitalisierung verstehen und praxisorientiert kommunizieren, d.h. digitales Wissen (z.B. über Smart-City) auf konkrete Standorte anwenden.</p>	
<b>Semesterwochenstunden</b>	4	
<b>Lehr- und Lernformen</b>	2,5 SWS Seminaristische Vorlesung 1,5 SWS Projektarbeit/Fallstudien	
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5	
<b>Arbeitsaufwand</b>	150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 94 Stunden</li> </ul>	
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Michael-Thaddäus Schreiber	
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.	
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Die Masterstudierenden verbinden das Grundlagenwissen aus der digitalen Kommunikation mit den Basiselementen des Standortmarketings mit dem Ziel, auf strategischer Destinationsebene ein wettbewerbsfähiges und nachhaltiges Management zu realisieren.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p>	

<b>Modul</b>	<b>Tourismuspolitik und -planung</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>- Wissen und Verstehen</li><li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li><li>- Kommunikation und Kooperation</li><li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li></ul>
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist das Referat.

<b>Unit 1</b>		<b>Digitalisierung im Tourismus</b>
<b>Unitnummer</b>	214	
<b>Prüfungsnummer</b>	210	
<b>Semesterwochenstunden</b>	2	
<b>Lehr- und Lernformen</b>	1,5 SWS Seminaristische Vorlesung 0,5 SWS Projektarbeit/Fallstudien	
<b>Sprache</b>	Deutsch	
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Allgemeine Grundlagen der Tourismuswirtschaft und des Online-Marketings	
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Klärung relevanter theoretischer Grundlagen im Zuge der Vielsichtigkeit der Digitalisierung, v. a. was wir unter der Begrifflichkeit verstehen sowie die sachliche Auseinandersetzung, wie neue Technologien unsere Gesellschaft und Arbeitswelt verändern, welchen Nutzen diese für ein Unternehmen allgemein und im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung erbringen können und welche Rolle der Mensch dabei spielt</p> <p>Identifikation der Rahmenbedingungen: (mobiler) Internetzugang, IKT-Infrastruktur, digitales Know-how der Mitarbeiter, Datenschutz und Datensicherheit</p> <p>Aufzeigen der Vorteile eines guten Datenmanagements (Datensammlung, Datenauswertung und -analyse, Dateneinsatz)</p> <p>Identifikation und Beurteilung der Herausforderungen die sich DMOs durch die Digitalisierung derzeit und künftig gegenübergestellt sehen □ Erstellung eines Anforderungskatalogs</p> <p>Analysieren, inwieweit das unternehmerische Handeln bis dato auf die Nutzung digitaler Medien in den Unternehmensaufgaben/-bereichen (z.B. Unternehmensstrategie, Geschäftsprozesse, externe Kommunikation) ausgerichtet ist</p> <p>Implementierung einer Online-Strategie (Website, Online-Marketing und Online-Buchung) unter der Berücksichtigung aktueller Entwicklungen (u.a. Künstliche Intelligenz, Social Media, Personalisierung, Nutzererlebnisse)</p>	
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, die sich aus der Digitalisierung eröffnenden Potenziale für die Kommunikation und Attraktivitätssteigerung touristischer Angebote sowie unternehmens- und destinationsinterner Prozessoptimierung zu identifizieren und zu bewerten.</p> <p>Um die aktuellen Bedarfe und Herausforderungen der touristischen Unternehmen und Organisationen zu begründen, sollen die Studierenden ihre weiterführenden Kompetenzen im Bereich</p>	

<b>Unit 1</b>	<b>Digitalisierung im Tourismus</b>
	<p>der Informations- und Kommunikationstechnologien anwenden und mögliche Handlungsfelder gestalten.</p> <p>Die Studierenden reflektieren situationsbezogen die Bedeutung und Einsatzmöglichkeiten der Digitalisierung und können ihr Wissen auch gegenüber anderen Personengruppen begründen. Dabei kommunizieren und kooperieren sie mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden und berücksichtigen unterschiedliche Sichtweisen und Interessen anderer Beteiligter.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> </ul>
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.
<b>Basisliteratur</b>	<p>Dredge, D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E., Popescu, E. S. (2018). Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities.</p> <p>Härting, R.-C., Reichstein, C., Schad, M. (2018). Potentials of Digital Business Models – Empirical investigation of data driven impacts in industry.</p> <p>Kreilkamp, E., Horster, E., Schmücker, D. (2020). Digitalisierung – Chance oder Risiko für nachhaltigen Tourismus? Eine Studie im Auftrag des Umweltbundesamtes (UBA) zu den Auswirkungen von Digitalisierung und Big-Data-Analyse auf eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus und dessen Umweltwirkung</p> <p>Kreutzer, R. (2018). Praxisorientiertes Online-Marketing.</p> <p>Reis, J., Amorim, M., Melão, N., Matos, P. (2018). Digital Transformation: A Literature Review and Guidelines for Future Research.</p> <p>Schwarz, T. (2016). Digitale Transformation: Beispiele aus der Praxis.</p>

<b>Unit 2</b>		<b>Touristische Standortfaktoren</b>
<b>Unitnummer</b>	212	
<b>Prüfungsnummer</b>	210	
<b>Semesterwochenstunden</b>	2	
<b>Lehr- und Lernformen</b>	1 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Projektarbeit/Fallstudien	
<b>Sprache</b>	Deutsch	
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Allgemeine Grundlagen der Tourismuswirtschaft, insbesondere des Destinationsmanagements	
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Destinationsmanagement unter Berücksichtigung unterschiedlicher touristischer Standortfaktoren: harte und weiche Standortfaktoren</p> <p>Standortfaktoren unterschiedlicher Destinationen: von Messe- und Kongress-Destinationen, Wirtschafts- und Wissenschaftsstandorten, maritime und alpine Orte, von (Groß-) Städten mit Kultur- und Shopping-Angeboten</p> <p>Touristische Masterpläne für Länder und Regionen: Situationsanalyse, Ziele und Strategien sowie Implementierung und Kontrolle unter besonderer Berücksichtigung ökologischer Aspekte</p> <p>Berücksichtigung verschiedener Planungsebenen (z.B. Raumordnung, Landes- und Flächennutzungsplan) sowie deren Bedeutung für die Destination</p> <p>Aktuelle Themen/Trends: Klimawandel, „Kreative Klasse“, Sicherheit, Gesundheit sowie die Berücksichtigung digitaler Einrichtungen bzw. technischer Voraussetzungen als (Basis-) Standortfaktoren für moderne Destinationen: Smart Cities</p>	
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Die Masterstudierenden wenden die grundlegenden Begrifflichkeiten des Standortmarketings (harte/weiche Faktoren, ursprüngliches/abgeleitetes Angebot) auf konkrete Praxisbeispiele unterschiedlicher Orts- bzw. Stadttypen an.</p> <p>Die Studierenden beurteilen touristische Masterpläne und Leitbilder (Fokus: Deutschland und europäische Anrainerstaaten) nach ihrer Struktur und Inhaltlichkeit im Hinblick auf standortbezogene Gegebenheiten und aktuelle Markttrends.</p> <p>Darüber hinaus gestalten sie für bestehende und neuer Destinationen touristische Standort-Konzepte, die sich an nachhaltigen Grundprinzipien orientieren, um ein Eigenverständnis für die Wechselwirkungen zwischen Ökologie, Gesellschaft und (Tourismus-) Wirtschaft zu entwickeln.</p> <p>Im Rahmen der praxisorientierten Anwendung sollen die Master-</p>	

Unit 2	Touristische Standortfaktoren
	<p>studierenden ihr Wissen auch gegenüber Vertretern bzw. Entscheidungsträgern von Destinationsmanagement-Organisationen begründen. Hier wird auf den Einsatz professioneller Kommunikationsformen (freie Rede, digitale Medien) großen Wert gelegt.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>
<p><b>Prüfungs-/Studienleistung</b></p>	<p>Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.</p>
<p><b>Basisliteratur</b></p>	<p>Bieger, T., Beritelli, P. (2013). Management von Destinationen. München.</p> <p>Engl, C. (2017). Destination Branding. München.</p> <p>Freyer, W. (Hrsg.) (2008). Standortfaktor Tourismus und Wissenschaft. Berlin.</p> <p>Ottmann, H., Lifka S. (2010). Methoden der Standortanalyse. Darmstadt.</p> <p>Schwark, J. (2019). Wozu Großveranstaltungen? Standortfaktoren, Gentrifizierung und Daseinsvorsorge in der Stadt. Berlin.</p> <p>Steinecke, A., Herntrei, M. (2017). Destinationsmanagement. Konstanz und München.</p>

Modul		Managementkompetenzen I
<b>Modulnummer</b>	136	
<b>Prüfungsnummer</b>	136	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Wintersemester	
<b>Dauer</b>	1 Semester	
<b>Modulstruktur</b>	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Cross Cultural Management</li> <li>- Unit 2: Soziale Kompetenz</li> </ul> <p>Das Modul verbindet soziale, kulturelle und interkulturelle Inhalte mit Persönlichkeits-, Entwicklungs- und Sozialmodellen.</p> <p>Die Studierenden werden befähigt, kommunikativ und kooperativ selbstorganisiert zu handeln, d.h. sich mit anderen kreativ auseinander- und zusammen zu setzen, sich gruppen- und beziehungsorientiert zu verhalten und neue Pläne, Aufgaben und Ziele zu entwickeln - sowohl in einem kulturidentischen als auch internationalen, kulturfremden Umfeld.</p>	
<b>Semesterwochenstunden</b>	4	
<b>Lehr- und Lernformen</b>	2 SWS Seminaristische Vorlesung 2 SWS Projektarbeit/Fallstudien	
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5	
<b>Arbeitsaufwand</b>	150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 94 Stunden</li> </ul>	
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Harald Zeiss	
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.	
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Das Modul legt seinen Schwerpunkt auf die Entwicklung von kommunikativen Fähigkeiten. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollen ihre Kooperationsbereitschaft und ihre Konfliktfähigkeiten weiterentwickeln und die im Modul vorgestellten Methoden und Prozesse im beruflichen und privaten Umfeld einsetzen.</p> <p>Durch die Unit Cross Cultural Management wird das Einsatzfeld auf eine internationale Ebene gehoben. Teilnehmerinnen und Teilnehmer erfahren Selbstwert, Selbstmanagement und Selbstwirksamkeit und können demzufolge auch ihre Professionalität und das (wissenschaftliche) Selbstverständnis stärken.</p>	

Modul	Managementkompetenzen I
	<p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Wissen und Verstehen</li><li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li><li>- Kommunikation und Kooperation</li><li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li></ul>
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist das Referat.

Unit 1		Cross Cultural Management
<b>Unitnummer</b>	137	
<b>Prüfungsnummer</b>	136	
<b>Semesterwochenstunden</b>	2	
<b>Lehr- und Lernformen</b>	1 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Projektarbeit/Fallstudien	
<b>Sprache</b>	Englisch	
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Grundlagen in interkultureller Kompetenz	
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Im Zuge der Globalisierung müssen viele internationale Organisationen ihre Arbeits- und Rekrutierungsmethoden überdenken. Die Zusammenarbeit mit Kollegen unterschiedlicher Herkunft und Hintergründe kann eine sehr bereichernde und inspirierende Erfahrung sein, wenn sie in geeigneter Weise erfolgt.</p> <p>Dabei werden auch die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit - Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft - berücksichtigt, denn nachhaltiges Management ist eine relevante Strategie für die Entwicklung und Umsetzung eines kulturübergreifenden Managements in der Tourismusbranche.</p> <p>Somit ist die Beschäftigung mit nachhaltigem Tourismus ein wichtiger Baustein dieser Lehrveranstaltung. Es wird sich mit der intensiven Debatte über die Tourismusformate wie Ökotourismus und lokaler Tourismus, die Vermeidung von Massentourismus und die Bewahrung vielfältiger sozialer Identitäten und unterschiedlicher Lebensstile auseinandergesetzt.</p> <p>Diese Veranstaltung beinhaltet die folgenden Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interkulturelle Visionen und Ideale sowie alltägliche Fallstricke und wie Manager in internationalen Organisationen damit umgehen können</li> <li>- Ethnozentrismus vs. Ethnorelativismus</li> <li>- Verschiedene Aspekte interkultureller Zusammenarbeit und die daraus resultierenden Herausforderungen für Organisationen</li> <li>- Potentielle Komplexitäten für Manager in einem globalen Team</li> <li>- Werte, Einstellungen und Verhalten in globalen Teams</li> <li>- Effektive Kommunikation</li> </ul>	
<b>Kompetenzziele</b>	Das Ziel der Veranstaltung ist es, das Verständnis für die Besonderheiten des interkulturellen Managements zu vertiefen, indem die Studierenden ihre interkulturelle Kompetenz erweitern, auf ausgewählte Kulturen, Managementsituationen und -theorien transferieren und diese situationsadäquat evaluieren.	

Unit 1	Cross Cultural Management
	<p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>
<p><b>Prüfungs-/Studienleistung</b></p>	<p>Die Prüfungsleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.</p>
<p><b>Basisliteratur</b></p>	<p>Badran, N., Khalifa, G. (2013). Diversity management: Is it an important issue in hotel industry in Egypt? <i>Journal of Faculty of Tourism and Hotels</i>. 7, 2, pp. 275-286.</p> <p>Balaguer, R., Saiz, P. (2020). Cross cultural factors in international branding. <i>Business History</i>. 62, 1, pp. 1-25.</p> <p>Bird, A., Fang, T. (2009). Cross cultural management in the age of globalisation. <i>International Journal of Cross Cultural Management</i>. 9, 2, pp. 139-143.</p> <p>Eisenberg, J., Hyun-Jung, L., Brück, F., Brenner. B., Claes, M.-T., Mironski, J., Bell, R. (2013). Can business schools make students culturally competent? <i>Effects of cross cultural management. Academy of Management Learning and Education</i>. 12, 4, pp. 603-621.</p> <p>Ineson, E., Yap, M., Whiting, G. (2013). Sexual discrimination in the hospitality industry. <i>International Journal of Hospitality Management</i>. 35, pp. 1-9.</p> <p>Lauring, J. (2013). International diversity management: Global ideals and local responses. <i>British Journal of Management</i>. 24, pp. 211-224.</p> <p>Lifintsev, D., Fleseriu, C., Wellbrock, W. (2019). A study of the attitudes of the generation Z to cross cultural interaction in business. <i>Informacijos Mokslai</i>. 86, pp. 41-55.</p> <p>Magoshi, E., Chang, E. (2009). Diversity management and the efforts on employees' organizational commitment: evidence from Japan and Korea. <i>Journal of World Business</i>. 44, pp. 31-40.</p> <p>N.A. (14.12.2015). What makes a successful intercultural training program?. London School of International Communication.</p> <p>Tafari, D., di Palma, D., Raiola, G. (2017). The role of diversity manager for valuing diversity in sport. <i>Sport Science</i>. 10, 1, pp. 65-69.</p> <p>Xu, L. (2008). A Framework for Intercultural Training in Hotel Workplaces. Master dissertation. Auckland University.</p>

Unit 2	
Soziale Kompetenz	
<b>Unitnummer</b>	138
<b>Prüfungsnummer</b>	136
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>Lehr- und Lernformen</b>	1 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Projektarbeit/Fallstudien
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Keine
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Im Berufsleben wird von den Absolventinnen und Absolventen erwartet, dass sie neben den fachlichen Inhalten auch soziale Fertigkeiten aufweisen, gemeinhin als soziale Kompetenzen bezeichnet. Die Veranstaltung ist in sechs Lehrstufen aufgeteilt:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persönlichkeit entdecken (Persönlichkeits- und Lernmodelle, Verhaltensanalysen, Eigen- und Fremdbild)</li> <li>2. Motivation entdecken (Wertemodelle und -analysen, Intuitionen, Selbstmanagement)</li> <li>3. Dialogkompetenzen (Repräsentations-Systeme, Präsenz, Wahrnehmung, Perspektivenwechsel, Kommunikation)</li> <li>4. Teamfähigkeit (Rapport, Empathie, Gruppenkommunikation, Team-Phasen)</li> <li>5. Gesellschaftliches Handeln (Organisationsmodelle, Persönlichkeitsmodelle, Soziale Gruppen)</li> <li>6. Führungskompetenzen (Vorbildfunktion, Kommunikation, Delegation, Ergebnisorientierung, Zielorientierung)</li> </ol>
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Absolventinnen und Absolventen entwickeln ein besseres Selbstbild und vertiefen ihr Verständnis der Persönlichkeiten Dritter. Sie begründen das eigene Handeln mit methodischem Wissen zu den sozialen Fähigkeiten und Handlungsmuster und können es hinsichtlich Entscheidungsalternativen reflektieren. Darüber hinaus können sie die eigenen Fähigkeiten besser einschätzen, nutzen selbstbestimmt und autonom die behandelten Modelle und entwickeln diese unter Anleitung weiter.</p> <p>Absolventinnen und Absolventen erkennen situationsadäquat und situationsübergreifend Rahmenbedingungen persönlichen und beruflichen Handelns und reflektieren Entscheidungen.</p> <p>Schließlich reflektieren sie auch kritisch ihr Handeln in Bezug auf gesellschaftliche Erwartungen und Folgen und können dieses auch dauerhaft weiterentwickeln.</p>

Unit 2	Soziale Kompetenz
	<p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	<p>Die Prüfungsleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.</p>
<b>Basisliteratur</b>	<p>Birkenbihl, V. F. (2010). Kommunikationstraining: zwischenmenschliche Beziehungen erfolgreich gestalten. mvg Verlag.</p> <p>Erpenbeck, J., Rosenstiel, L., Grote, S., Sauter, W. (2017). Handbuch Kompetenzmessung: Erkennen, verstehen und bewerten von Kompetenzen in der betrieblichen, pädagogischen und psychologischen Praxis. Schäffer-Poeschel.</p> <p>Hintz, A. J. (2016). Erfolgreiche Mitarbeiterführung durch soziale Kompetenz. Wiesbaden: Springer Fachmedien.</p>

Modul		Methodenkompetenzen I	
<b>Modulnummer</b>	148		
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Wintersemester		
<b>Dauer</b>	1 Semester		
<b>Modulstruktur</b>	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Methodenlehre</li> <li>- Unit 2: Projektmanagement (TDM)</li> <li>- Unit 3: Quellmarktanalyse</li> </ul> <p>In diesem Modul werden verschiedene Methoden für das eigenständige wissenschaftliche Arbeiten und die Projektarbeit kennengelernt und auch angewendet.</p>		
<b>Semesterwochenstunden</b>	4		
<b>Lehr- und Lernformen</b>	<p>3 SWS Seminaristische Vorlesung</p> <p>1 SWS Projektarbeit/Fallstudien</p>		
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5		
<b>Arbeitsaufwand</b>	<p>150 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 94 Stunden</li> </ul>		
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Sven Groß		
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.		
<b>Verwendbarkeit im Studienverlauf</b>	Die in diesem Modul erlernten Kenntnisse können als Grundlage für weitere wissenschaftliche Arbeiten in anderen Lehrveranstaltungen, den Projekten und der Masterarbeit genutzt werden.		
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Die Studierenden verbreitern und vertiefen in diesem Modul ihr methodisches Wissen und wenden dieses auch an. Vor allem sammeln und interpretieren sie relevante Informationen, führen wissenschaftlich fundierte Bewertungen und anwendungsorientierte Projekte durch sowie entwickeln im Team dem Stand der Wissenschaft entsprechende Lösungsansätze. Darüber hinaus entwickeln sie ein Selbstverständnis, das sich an Zielen und Standards professionellen Handelns sowohl in der Wissenschaft als auch den Berufsfeldern außerhalb der Wissenschaft orientiert (u.a. leiten sie Forschungsfragen ab, erklären und begründen Operationalisierung von Forschung, wenden Forschungsmethoden an und legen Forschungsergebnisse dar). Sie können die eigenen Ausarbeitungen mit theoretischem und methodischem Wissen begründen und reflektieren es hinsichtlich alternativer</p>		

Modul	Methodenkompetenzen I
	<p>Entwürfe. Letztlich binden sie Beteiligte unter der Berücksichtigung der jeweiligen Gruppensituation zielorientiert in die Aufgabenstellungen ein und tauschen sich sach- und fachbezogen mit Vertreter:innen unterschiedlicher akademischer und nicht-akademischer Handlungsfelder aus.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>
<p><b>Prüfungs-/Studienleistung</b></p>	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unit-ebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: 0 %</li> <li>- Unit 2: 0 %</li> <li>- Unit 3: 100 %</li> </ul>

Unit 1	
Methodenlehre	
<b>Unitnummer</b>	145
<b>Prüfungsnummer</b>	145
<b>Semesterwochenstunden</b>	1
<b>Lehr- und Lernformen</b>	0,75 Seminaristische Vorlesung 0,25 Projektarbeit/Fallstudien
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Der Besuch eines Grundlagenkurses zum wissenschaftlichen Arbeiten ist hilfreich.
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Den Studierenden werden die Theorie und die Praxis des wissenschaftlichen Arbeitens sowie verschiedene wissenschaftliche Methoden vermittelt.</p> <p>Darüber hinaus wird thematisiert, wie wissenschaftliche Literatur zu recherchieren, kritisch zu lesen und aus wissenschaftlicher Sicht zu bewerten ist.</p> <p>Weiterhin wird der Forschungsprozesses dargestellt.</p>
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Identifikation der wissenschaftlichen Grundbegriffe, wie Wissen, Beobachtung, Aussage, Definition, Klassifikationen und Typologien, Hypothese, Theorie, Modell und Paradigma</p> <p>Definieren der verschiedenen Methoden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Forschungsmethoden/-methodologien (z.B. Induktion vs. Deduktion)</li> <li>- Empirische Methoden, wie Erhebungsmethoden: Methoden der Datenaufbereitung / Aufbereitungsmethoden</li> <li>- Auswertungsmethoden (Daten analysieren)</li> <li>- Analysemethoden</li> </ul> <p>Erkennen, wie Wissenschaft Wissen schafft, welche wissenschaftstheoretischen Positionen es gibt und welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um eine Wissenschaft zu etablieren</p> <p>Verinnerlichung des Forschungsprozesses</p> <p>Kennenlernen und Einschätzen wichtiger Literaturquellen (u.a. mit Hilfe von Kennzahlen und Journal-Rankings)</p> <p>Beurteilen, was bei wissenschaftlichen Arbeiten wichtig ist</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> </ul>

Unit 1	Methodenlehre
	- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	Die eingesetzte Prüfungsform ist die Studienleistung.
<b>Basisliteratur</b>	<p>American Psychological Association (APA) (2020): Publication Manual of the American Psychological Association (7. Auflage). Washington.</p> <p>Brühl, R. (2015). Wie Wissenschaft Wissen schafft. Konstanz/München.</p> <p>Eisend, M., Kuß, A. (2017). Grundlagen empirischer Forschung – zur Methodologie in der BWL. Wiesbaden.</p> <p>Heuwinkel, K. (2018). Tourismussoziologie. München.</p> <p>Kornmeier, M. (2007). Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg.</p> <p>Manschwetus, U. (2016). Ratgeber wissenschaftliches Arbeiten. Leicht verständliche Anleitung für das Schreiben wissenschaftlicher Texte im Studium. Thurm, Lüneburg.</p> <p>Rogge, K.-E. (Hrsg.) (1995). Methodenatlas für Sozialwissenschaftler. Berlin usw.</p> <p>Sandberg, B. Wissenschaftlicher Arbeit von Abbildung bis Zitat (3. Auflage). Berlin/Boston.</p> <p>Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students (5. Auflage). Harlow.</p> <p>Stöhr, A., Moritz, M., Breyer, M. (2011). Werte, Prinzipien und Kriterien der Wissenschaft und des wissenschaftlichen Arbeitens. Berlin.</p> <p>Theisen, M.R. (2014). Wissenschaftliches Arbeiten. (16. Auflage). München.</p> <p>Töpfer, A. (2010). Erfolgreich Forschen (2. Auflage). Heidelberg usw.</p> <p>Weber, K. (2004). Einführung in die Erkenntnis- und Wissenschaftstheorie. Frankfurt/Oder.</p>

Unit 2		Projektmanagement (TDM)	
<b>Unitnummer</b>	149		
<b>Prüfungsnummer</b>	149		
<b>Semesterwochenstunden</b>	1		
<b>Lehr- und Lernformen</b>	0,75 SWS Seminaristische Vorlesung 0,25 SWS Projektarbeit/Fallstudien		
<b>Sprache</b>	Deutsch		
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Vorkenntnisse sind von Vorteil, jedoch nicht zwingend notwendig.		
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Definition "Projekt" nach DIN</p> <p>Erfolgsfaktoren für erfolgreiches Projektmanagement insbesondere unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten in touristischen Geschäftsfeldern</p> <p>Zielkreis "Projektmanagement"</p> <p>Risikomanagement</p> <p>Faustregeln für Projektmanager</p> <p>Typische Projektverläufe</p> <p>Projektvorbereitung, -design, -planung, -auslösung, -durchführung und -abschluss</p> <p>Darstellungstechniken (Gantt-Charts, Netzpläne etc.)</p> <p>Emotionen im Projektteam</p> <p>Projektkalkulation/Wirtschaftlichkeitsanalyse</p>		
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer lernen Grundlagen des Projektmanagements und wenden sie auf ihr eigenes Projekt aus dem Bereich "Tourismus" an. Sie erkennen das "Trilemma" des Projektmanagers im Spannungsfeld zwischen Qualitäts-, Kosten- und Terminzielen.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>		
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	Die eingesetzte Prüfungsform ist die Studienleistung.		

**Unit 2**

**Projektmanagement (TDM)**

**Basisliteratur**

GPM Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement, Gessler, M. (Hrsg.) (2011). Kompetenzbasiertes Projektmanagement (PM3) (4. Auflage).

Hemrich, A., Harrant, H. (2007). Projektmanagement. In 7 Schritten zum Erfolg (2. Auflage). Hanser.

Litke, H.-D., Konow, I. (2006). Projektmanagement: Einfach! Praktisch! (5. Auflage). Haufe.

Olfert, Klaus (Hrsg.) (2008). Projektmanagement (6. Auflage). Kiehl.

Unit 3	
Quellmarktanalyse	
<b>Unitnummer</b>	211
<b>Prüfungsnummer</b>	211
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>Lehr- und Lernformen</b>	1,5 SWS Seminaristische Vorlesung 0,5 SWS Projektarbeit/Fallstudien
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Keine
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Die Analyse der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedingungen des Quellmarktes stellen die Grundlage für eine zukunftsgerichtete touristische Destinations- und Produktentwicklung dar. Mit Hilfe einer Kleingruppenarbeit soll eine eigenständige Quellmarktanalyse für ein ausgewähltes touristisches Unternehmen / eine Destination erarbeitet werden.</p> <p>Im Rahmen einer Umfeldanalyse sollen die Megatrends der Gesellschaft im (Haupt-) Einzugsgebiet des Beispiel-Unternehmens oder der Destination erfasst, bewertet und operativ als Anforderungen potenzieller Kundengruppen an das jeweilige Produkt bzw. die Dienstleistung umgesetzt werden. Hierbei ist zu klären, welche Umfeldfaktoren für das Unternehmen / die Destination und das dazugehörige Quellgebiet relevant sind und es sind die notwendigen Informationen hierzu einzuholen. Darüber hinaus sollen mit Hilfe der Szenario-Methoden Aussagen zur zukünftigen Entwicklung des Quellmarktes getroffen werden (Trends). Hierbei kann auch das Thema Nachhaltigkeit als ein Umfeldfaktor betrachtet werden.</p> <p>Darüber hinaus sollen im Rahmen einer Potentialanalyse eine Standort-/Angebotsanalyse und Marktanalyse (inklusive Nachfrage-/Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse) durchgeführt werden. Hiermit soll das Nachfragepotential eines touristischen Unternehmens genauer untersucht werden. Als Unternehmen kommen v.a. Hotels, Flughäfen, Airlines und Freizeitbäder, Museen, Sportanlagen o.ä. Freizeiteinrichtungen sowie Destinationen an sich in Betracht. Hierbei ist es wichtig, den relevanten Quellmarkt für das jeweilige Unternehmen zu definieren und sich Gedanken zur relevanten Zielgruppe (z.B. Tages- und/oder Übernachtungsgäste, bestimmte Altersgruppen oder Aktivitätsformen) zu machen.</p> <p>Unterstützend wird die Geo-Marketing-Software „Regiograph“ von der GfK genutzt, damit die Studierenden dieses System unterstützend nutzen können. Anhand der Erkenntnisse, die aus den Analysen und Recherchen gewonnen werden konnten, sollen Schlussfolgerungen für die zukünftige Ausrichtung des/der</p>

Unit 3	Quellmarktanalyse
	<p>untersuchten Unternehmens / Destination und der zukünftigen Bearbeitung des untersuchten Quellmarktes entwickelt werden, beispielsweise in Form von Empfehlungen oder Aussagen zu (quantitativen) Anforderungen an das Unternehmen / die Destination und seinen / ihren Produkten.</p>
<p><b>Kompetenzziele</b></p>	<p>Methodisch fundierte Abschätzung des Potentials von (potenziellen) Kundengruppen und ihren Anforderungen in einem bestimmten Quell-/Einzugsgebiet</p> <p>Gegenüberstellung der vorhandenen Ressourcen eines Unternehmens / einer Destination sowie der Umfeldfaktoren</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>
<p><b>Prüfungs-/Studienleistung</b></p>	<p>Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.</p>
<p><b>Basisliteratur</b></p>	<p>Eisenstein, B., Schmutte, R., Reif, J., Eilzer, C. (Hrsg.) (2017). Tourismusatlas Deutschland. Konstanz/München.</p> <p>Freyer, W. (2011). Tourismusmarketing - Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft (7. Auflage). München/Wien.</p> <p>Freyer, W. (2015). Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie (11. Auflage). München/Wien.</p> <p>GfK Geomarketing (2007). RegioGraph Handbuch. Bruchsal.</p> <p>Kobernuß, J.-F., Schrahe, C. (2006). Zukunftskonzept Tourismus Harz 2015. Magdeburg.</p> <p>Seitz, E., Meyer, W. (2006). Tourismusmarktforschung - ein praxisorientierter Leitfaden für Touristik und Fremdenverkehr (2. Auflage). München.</p>

<b>Modul Destinationsmarketing II</b>	
<b>Modulnummer</b>	156
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Sommersemester
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Modulstruktur</b>	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Meeting- und Event-Management</li> <li>- Unit 2: Destinationsstrategien</li> <li>- Unit 3: Strategische Kooperation und Kommunikation</li> </ul> <p>Der zweite Teil des Destinationsmarketings stellt die Besonderheiten des strategischen Marketings als Erfolgsfaktor heraus. Es werden die aktuellen Anforderungen an eine wettbewerbsfähige Destination zur Vermarktung einer Tourismusregion an verschiedenen Fallbeispielen analysiert und diskutiert. Eine besondere Berücksichtigung erfährt dabei der Bereich Meeting- und Event-Management.</p>
<b>Semesterwochenstunden</b>	6
<b>Lehr- und Lernformen</b>	<p>5 SWS Seminaristische Vorlesung</p> <p>1 SWS Projektarbeit/Fallstudien</p>
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	7,5
<b>Arbeitsaufwand</b>	<p>225 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 84 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 141 Stunden</li> </ul>
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Matilde Sophie Groß
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
<b>Verwendbarkeit im Studienverlauf</b>	Die in diesem Modul erlernten Kenntnisse können als Grundlage für weitere wissenschaftliche Arbeiten in anderen Lehrveranstaltungen, den Projekten und der Masterarbeit genutzt werden.
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Die Studierenden erhalten erweitertes bzw. vertieftes Fach- und Spezialwissen im Destinationsmanagement unter besonderer Berücksichtigung des Veranstaltungs- und Kongressmarktes sowie des Gesundheitstourismus im In- und Ausland.</p> <p>Sie sind ferner in der Lage, die Beschreibung, Analyse und Bewertung einer Destination anhand ihrer Kooperations- und Kommunikationsstrategien durchzuführen. Dadurch werden sie befähigt, die Planung einer zukunftsfähigen Marketing-Management-</p>

<b>Modul</b>	<b>Destinationsmarketing II</b>
	<p>Konzeption selbständig anhand von Recherche- und Forschungsarbeiten zu organisieren und zu evaluieren.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Wissen und Verstehen</li><li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li><li>- Kommunikation und Kooperation</li><li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li></ul>
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unit-ebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Unit 1: 33,33 %</li><li>- Unit 2: 33,33 %</li><li>- Unit 3: 33,33 %</li></ul>

Unit 1 Meeting- und Event-Management	
<b>Unitnummer</b>	157
<b>Prüfungsnummer</b>	157
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>Lehr- und Lernformen</b>	1 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Projektarbeit/Fallstudien
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Grundlagenkenntnisse zum Veranstaltungsmarkt, beispielsweise Begriffsdefinitionen von Meetings, Conventions und Events, Standortfaktoren von Veranstaltungsdestinationen, Arten von Veranstaltungsbetrieben, Phasen des (Tourismus-) Marketings
<b>Lehrinhalte</b>	Die Veranstaltungswirtschaft als Teil des Destinationsmanagements (Einordnung und Abgrenzung) Segmentorientierte Marktforschung (Übersicht und Beispiele) Tagungs-Marketing (auf Betriebs- und Destinationsebene) Convention Bureaus, MeetingPools (Networking im Wandel) Innovative Kommunikationsformen (Neue Medien: Digitales) GreenMeetings (Nachhaltiges Tagen) Trends und Inspirationen (Future Meeting Space/neue Veranstaltungsformate), Kongress und Tagung der Zukunft
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Die Studierenden lernen die Komplexität des Veranstaltungsmarktes zu beurteilen. Hierzu zählt die Anwendung spezieller Marktforschungsansätze. Aufbauend darauf lernen die Masteranwärter/innen konkrete Ziele, Strategien und absatzpolitische Maßnahmen für Veranstaltungs-Destinationen und -Betriebe abzuleiten bzw. zu entwickeln. Dabei gilt es, unterschiedliche Kooperationsformen zu kombinieren. Die aktuellen Megatrends (insbesondere digitales und nachhaltiges Tagen) sind mit den neuen Veranstaltungsformaten zu verknüpfen.</p> <p>Die Masterstudierenden transferieren das komplexe Wissen zum Veranstaltungswesen auf konkrete Praxisbeispiele aus dem In- und Ausland. Hierbei ist das Wissen auch gegenüber Convention Bureaus bzw. Destinationsmanagement Organisationen in professioneller Form aufzubereiten bzw. zu kommunizieren.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> </ul>

Unit 1	Meeting- und Event-Management
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li></ul> <p>Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis folgender Prüfungs-/ Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Hausarbeit</li><li>- Referat</li><li>- Klausurarbeit 90 Minuten</li></ul>
<b>Basisliteratur</b>	<p>Eisenstein, B. u.a. (2019). Geschäftsreisen: Merkmale, Anlässe, Effekte.</p> <p>Schreiber, M. T. (2012). Kongresse, Tagungen und Events: Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft.</p> <p>Aktuelle Fachzeitschriften, z.B. TW: Tagungswirtschaft, Events, CIM: Conference &amp; Incentive Management.</p>

<b>Unit 2</b>	
<b>Destinationsstrategien</b>	
<b>Unitnummer</b>	158
<b>Prüfungsnummer</b>	158
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>Lehr- und Lernformen</b>	Seminaristische Vorlesung
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Allgemeine Grundlagen der Tourismuswirtschaft
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Vermittlung von Methoden zur Erkennung aktueller Marktentwicklungen, z.B. Szenario-Technik, Trend-Scouting, Monitoring</p> <p>Kritische Auseinandersetzung mit dem Strategieplan einer Destination (Visionen, Leitbilder und Ziele) sowie dessen Analyse anhand verschiedener Methoden wie SWOT-Analyse oder Portfolio-Analyse</p> <p>Strategiewahl und Strategische Positionierung von Destinationen durch Bewertung relevanter Geschäftsfelder im Wettbewerbsumfeld (Wettbewerbsstärke vs. Marktattraktivität/Marktanteil vs. Marktwachstum), beispielsweise durch Anwendung der Portfolio-Methode</p> <p>Methoden Strategieplanung (z.B. Wachstumsstrategie vs. Diversifikation und Innovation) werden behandelt und Prozesse der Evaluation des Strategieplans betrachtet</p> <p>Kritische Auseinandersetzung mit Aspekten der Strategieimplementierung, -umsetzung und -kontrolle</p> <p>Kritische Auseinandersetzung mit den 17 Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen und dessen Bedeutung für das strategische Management von Destinationen. Hierbei werden Nachhaltigkeitsdimensionen entlang der Triple Bottom Line betrachtet und strategische Ziele explizit an den 17 Nachhaltigkeitszielen ausgerichtet und definiert.</p> <p>Kritische Auseinandersetzung mit der Grundsatzfrage des Strategischen Managements vor dem Hintergrund einer zunehmend volatilen, komplexen und sich dynamisch verändernden Unternehmensumwelt. Hierbei werden auch Aspekte der Krisenresistenz und Resilienz betrachtet.</p>
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Die Studierenden lernen alle wichtigen Aspekte und die Komplexität des strategischen Prozesses einer Destination kennen und sind in der Lage, Destinationsstrategien kritisch zu beurteilen.</p> <p>Sie sind in der Lage, Formen der Marktbeobachtung systematisch einzusetzen, um dadurch Marktentwicklungen frühzeitig zu er-</p>

<p><b>Unit 2</b></p>	<p><b>Destinationsstrategien</b></p>
	<p>kennen. Vor allem können sie eine strategische Positionierung einer Destination vornehmen. Hierbei werden auch aktuelle Themen wie beispielsweise die Notwendigkeit der nachhaltigen Destinationsentwicklung und der sich verändernden Organisationsstrukturen der Destinationsverantwortlichen beurteilt.</p> <p>Auf Basis der theoretischen Grundlagen des Kurses sind die Studierenden in der Lage, einen Strategieplan entlang des gesamten Strategieprozesses selbst zu entwickeln und zu gestalten. Hierbei gilt es, theoretisches Wissen mit kreativen und praktischen Anwendungen zu verknüpfen, das kritische Denken anzuregen und dieses zu kommunizieren.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>
<p><b>Prüfungs-/Studienleistung</b></p>	<p>Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Hausarbeit, die in Form eines eigenständig angefertigten Strategieplans für eine Destination nach Wahl angefertigt wird.</p>
<p><b>Basisliteratur</b></p>	<p>Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., Regnér, P. (2017). Exploring strategy: Text &amp; cases (3rd edition). Harlow: Pearson.</p> <p>Bieger, T., Beritelli, P. (2013). Management von Destinationen (8. Auflage). München: Oldenbourg Verlag.</p> <p>Tribe, J. (2016). Strategy for Tourism. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.</p>

<b>Unit 3</b>		<b>Strategische Kooperation und Kommunikation</b>
<b>Unitnummer</b>	159	
<b>Prüfungsnummer</b>	159	
<b>Semesterwochenstunden</b>	2	
<b>Lehr- und Lernformen</b>	Seminaristische Vorlesung	
<b>Sprache</b>	Deutsch	
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Grundlagen des strategischen (Tourismus-) Managements	
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Die Unit beleuchtet Erfolgsfaktoren und Hemmschwellen von Kooperationen im Destinationsmanagement. Für touristische Zielgebiete als Anbieter eines Leistungsbündels sind Kooperationen und Kommunikation zwischen den Interessengruppen ein strategischer Erfolgsfaktor. Durch Kommunikation und kooperatives Handeln können Wettbewerbsvorteile aufgebaut und Wettbewerbspositionen gesichert werden. Auch die Finanzierung der kooperativen Aufgaben in der Destination wird behandelt. In allen drei Schwerpunkten werden die Aspekte der nachhaltigen Entwicklung berücksichtigt.</p> <p>Der Kurs legt die Grundlagen der theoretischen Konzepte und nutzt aktuelle Trends und Entwicklungen, um die Chancen und Herausforderungen für DMOs zu veranschaulichen.</p> <p>Anhand von Fallstudienbeispielen wird das theoretische Wissen auf die praktische Realität übertragen.</p>	
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Nach Abschluss dieser Unit werden die Studierenden in der Lage sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- das Verständnis für neue Destinationsmodelle und deren Finanzierung zu vertiefen</li> <li>- die Rolle der Zusammenarbeit als Quelle von Wettbewerbsvorteilen kritisch zu bewerten und die Rollen der verschiedenen Interessengruppen zu verstehen</li> <li>- die Komplexität des Destinationsmanagements vor dem Hintergrund der nachhaltigen Entwicklung zu analysieren</li> <li>- theoretisches Wissen auf einen spezifischen Trend und ein praktisches Beispiel zu übertragen und Empfehlungen für einen langfristigen Erfolg zu geben</li> </ul> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>	

Unit 3	
Strategische Kooperation und Kommunikation	
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausur.
<b>Basisliteratur</b>	<p>Bieger, T., Beritelli, P. (2013). Management von Destinationen (8. Auflage). München.</p> <p>Eisenstein, B. (Hrsg.) (2015). Kooperation im Destinationsmanagement: Erfolgsfaktoren, Hemmschwellen, Beispiele. Frankfurt/Main.</p> <p>Freyer, W. (2011). Tourismus-Marketing. München.</p> <p>Rein, H. &amp; Strasdas, W. (2017): Nachhaltiger Tourismus. Konstanz.</p> <p>Wang, Y., Krakover, S. (2008). Destination marketing: competition, cooperation or cooptation? International Journal of Contemporary Hospitality Management. 20(2) pp. 126-141.</p>

<b>Modul</b>		<b>Internationale Tourismuspolitik und -planung</b>
<b>Modulnummer</b>	176	
<b>Prüfungsnummer</b>	176	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Sommersemester	
<b>Dauer</b>	1 Semester	
<b>Modulstruktur</b>	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sustainable Tourism and Quality of Life</li> <li>- Case Studies*</li> <li>- Etudes de cas*</li> </ul> <p>Die Studierenden erhalten einen umfassenden Einblick in die Bedeutung, Ziele, Akteure und Steuerungsinstrumente der nationalen und internationalen Tourismuspolitik. Ein besonderer Schwerpunkt wird dabei auf eine nachhaltige Tourismusentwicklung sowie deren Bedeutung für die Lebensqualität der regionalen Bevölkerung gelegt.</p> <p>Insbesondere sollen Studierende sich mit aktuellen tourismuspolitischen Problemen, Entwicklungen und Trends befassen, diese analysieren und sich mit ihrer Bedeutung für die Gesellschaft auseinandersetzen. Als zweite Fremdsprache kann Französisch in diesem Modul wahlweise erfolgen, um auch die interkulturellen und sprachliche Kompetenzen zu erweitern.</p> <p>* Es ist entweder die Unit "Case Studies" oder die Unit "Etudes de cas" zu wählen.</p>	
<b>Semesterwochenstunden</b>	4	
<b>Lehr- und Lernformen</b>	2 SWS Seminaristische Vorlesung 2 SWS Projektarbeit/Fallstudien	
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5	
<b>Arbeitsaufwand</b>	150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 94 Stunden</li> </ul>	
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Louisa Klemmer	
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.	
<b>Kompetenzziele</b>	Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer verstehen die Zusammenhänge im System Tourismus und können Auswirkungen sowie entsprechende Steuerungsinstrumente identifizieren und beurteilen. Sie sind fähig, den systemdenkenden Ansatz der nachhaltigen Tourismusentwicklung zu differenzieren und rekonstruieren.	

<b>Modul</b>	<b>Internationale Tourismuspolitik und -planung</b>
	<p>Die Studierenden sind in der Lage, Fach- und Methodenkompetenzen im Forschungsfeld Tourismuspolitik und -planung zu synthetisieren und anzuwenden.</p> <p>Die Studierenden können wissenschaftliche Publikationen kritisch lesen und bewerten sowie Forschungsmethoden und empirisches Vorgehen selbst anwenden.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Wissen und Verstehen</li><li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li><li>- Kommunikation und Kooperation</li><li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li></ul>
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.

Unit 1		Sustainable Tourism and Quality of Life
<b>Unitnummer</b>	177	
<b>Prüfungsnummer</b>	176	
<b>Semesterwochenstunden</b>	2	
<b>Lehr- und Lernformen</b>	Seminaristische Vorlesung	
<b>Sprache</b>	Englisch	
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Keine	
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Als komplex verzweigter Sektor hat der Tourismus beträchtlichen Einfluss auf die Lebenssituation der lokalen Bevölkerung und Arbeitskräfte sowie auf ihre Umwelt und Kultur.</p> <p>Die Studierenden erhalten einen umfassenden Einblick in das System Tourismus, insbesondere die Bedeutung, Ziele, Akteure und Steuerungsinstrumente der Tourismuspolitik. Verständnis des systemdenkenden Ansatzes der nachhaltigen Tourismusentwicklung wird als Leitprinzip für eine integrative Politikstrategie sowie der Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der Regionalen Strukturpolitik" erarbeitet. Ein besonderer Schwerpunkt wird dabei auf eine nachhaltige Tourismusentwicklung sowie deren Bedeutung für die regionale Lebensqualität gelegt (inklusive Beteiligungsmöglichkeiten der lokalen Bevölkerung / Unternehmen). Umsetzungsmöglichkeiten einer Nachhaltigen Tourismusentwicklung werden insbesondere mit Hinblick auf aktuelle Themen wie Belastung (Overtourism), gesellschaftlicher Konsum oder "global citizenship" betrachtet.</p> <p>Der Tourismus wird als soziologisches Phänomen analysiert um die Beeinflussung durch gesellschaftliche Zustände sowie auch die gesellschaftlichen Effekte heraus zu beurteilen. Soziologische Zugänge zum Tourismus (z.B. Rollen, Macht, Werte, Identität sowie Lebensstil) werden untersucht.</p> <p>Die Studierenden sollen unterschiedliche Gesichtspunkte in den thematischen Schwerpunktbereichen "Tourismuspolitik", "Nachhaltige Tourismusentwicklung" sowie "Lebensqualität" kennen, verstehen, analysieren und diskutieren können.</p>	
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer verstehen die Zusammenhänge im System Tourismus und können Steuerungsinstrumente identifizieren und beurteilen. Sie sind fähig, den systemdenkenden Ansatz der nachhaltigen Tourismusentwicklung zu differenzieren und rekonstruieren.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Fach- und Methodenkompetenzen im Forschungsfeld Lebensqualität zu synthetisieren und</p>	

<p><b>Unit 1</b></p>	<p><b>Sustainable Tourism and Quality of Life</b></p>
	<p>im Bereich Tourismusentwicklung sowie der Politikstrategie zusammenzufügen.</p> <p>Die Studierenden können wissenschaftliche Publikationen kritisch lesen und bewerten sowie Forschungsmethoden und empirisches Vorgehen selbst anwenden.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>
<p><b>Prüfungs-/Studienleistung</b></p>	<p>Die Prüfungsleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.</p>
<p><b>Basisliteratur</b></p>	<p>Wissenschaftlich Publikationen aus Peer Reviewed Journals sind regelmäßig Teil des Unterrichts.</p> <p>Benckendorff, P., Edwards, D., Jurowski, C., Liburd, J.J., Miller, G., Moscardo, G. (2009). Exploring the future of tourism and quality of life. <i>Tourism and Hospitality Research</i>. 9:171-183.</p> <p>Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. <i>Tourism Review</i>. 62: 6-13.</p> <p>Carmichael, B. A. (2006). Linking quality tourism experiences, residents' quality of life, and quality experiences for tourists. In: Jennings, G., Nickerson, N. P. (ed.). <i>Quality Tourism Experiences</i>. pp 115-135. Burlington, MA: Elsevier.</p> <p>Cummins, R. A. (2005). Moving from a quality of life concept to a theory. <i>Journal of Intellectual Disability Research</i>. 49: 699-706.</p> <p>Diener, E. (2000). Subjective Wellbeing: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index. <i>American Psychologist</i>. 55: 34-43.</p> <p>Eckersley, R. (1998). Perspectives of Progress: Economic Growth, Quality of Life and Ecological Sustainability. In: Eckersley, R. (ed.). <i>Progress: Is Life Getting Better?</i> pp. 3-34. Collingwood: CSIRO Publishing.</p> <p>Hagerty, M. R., Cummins, R. A., Ferriss, A. L., Land, K., Michalos, A. C., Peterson, M., Sharpe, A., Sirgy J., Vogel, J. (2001). Quality of Life indexes for national policy: Review and agenda for research. <i>Social Indicators Research</i>. 55: 1-96.</p> <p>International Wellbeing Group (2006). <i>Personal Wellbeing Index</i>. Melbourne: Australian Centre on Quality of Life. Deakin University.</p>

**Unit 1**

**Sustainable Tourism and Quality of Life**

Mason, P. (2003). *Tourism impacts, planning and management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Musikanski, L., Phillips, R., Bradbury, J., de Graaf, J., Bliss, C. L. (2020). *Happiness, Well-being and Sustainability: A Course in Systems Change*. Routledge.

Noll, H. H. (2002). Towards a European system of social indicators: theoretical framework and system architecture. *Social Indicators Research*. 58: 47-87.

Rojas, M. (2009). *Quality of Life: A Framework for Assessing the Progress of Societies*. *Measuring the Progress of Societies*. May. 12-14.

Sirgy, M., Michalos, A., Ferriss, A., Easterlin, R., Patrick, D., Pavot, W. (2006). The Quality-of-Life (QOL) Research Movement: Past, Present, and Future. *Social Indicators Research*. 76: 343-466.

Spangenberg, J. H. (2002). Environmental space and the prism of sustainability: frameworks for indicators measuring sustainable development. *Ecological Indicators*. 2(3): 295-309.

Vemuri, A. W., Costanza, R. (2006). The role of human, social, built, and natural capital in explaining life satisfaction at the country level: Toward a National Well-Being Index (NWI). *Ecological Economics*. 58: 119-133.

Unit 2		Case Studies	
<b>Unitnummer</b>	178		
<b>Prüfungsnummer</b>	176		
<b>Semesterwochenstunden</b>	2		
<b>Lehr- und Lernformen</b>	Je nach Schwerpunktsetzung der Lehrenden erfolgt eine individuelle Gestaltung der Lehr- und Lernformen.		
<b>Sprache</b>	Englisch		
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Keine		
<b>Lehrinhalte</b>	<p>In diesem Kurs werden Fallstudien von Unternehmen und/oder Destinationen bzgl. verschiedener Fragestellungen bearbeitet.</p> <p>Die Studierenden sollen sich allein oder in kleinen Teams mit aktuellen Entwicklungen und zukünftigen Trends der Tourismuswirtschaft auseinandersetzen (z.B. Perspektiven für den Tourismus im 21. Jahrhundert, zukünftige Tourismusformen, Nachhaltigkeit im Tourismus).</p> <p>Die Lehrinhalte variieren dabei von Jahr zu Jahr, da die Unit schwerpunktmäßig von Gast-Dozierenden (aus dem Ausland) oder Dozierenden der Hochschule Harz gehalten werden soll.</p>		
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erbringen unter Anleitung eines Dozierenden den Nachweis, dass sie fähig sind, eine vorgegebene Problemstellung in einer vorgegebenen Zeit selbstständig, sachgerecht und lösungsorientiert zu bearbeiten und eigene Ideen zu entwickeln. Sie bringen ihre bisher erlernte Fach-, Methoden-, Kommunikations- und Selbstkompetenz in die Fallstudienbearbeitung ein und wenden diese verknüpfend an.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>		
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	Die Prüfungsleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.		
<b>Basisliteratur</b>	<p>Journal of Tourism Futures</p> <p>UNWTO: Tourism Highlights (Ifd. Jahrgang)</p> <p>Je nach Schwerpunktsetzung der Lehrenden werden Literaturempfehlungen zu Beginn des Semesters gegeben.</p>		

Unit 3	
Etudes de cas	
<b>Unitnummer</b>	179
<b>Prüfungsnummer</b>	176
<b>Semesterwochenstunden</b>	2
<b>Lehr- und Lernformen</b>	Projektarbeit/Fallstudien
<b>Sprache</b>	Französisch
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Französisch Niveau A2 / B1
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Im interkulturellen Team werden anhand von praxisbezogenen Beispielen Adaptierungen von Elementen der „Qualité de vie et durabilité“ im Tourismusbereich durchgearbeitet.</p> <p>Wie werden die Lebensqualität und die Nachhaltigkeit in Frankreich und Deutschland definiert und welche Aspekte werden in beiden Ländern in den verschiedenen Berufsfeldern Marketing und Personalbeschaffung oder für die Entwicklung von Destinationen präferiert?</p> <p>Vor Ort an der Hochschule Harz arbeitet die französische Gruppe eine Liste von Besuchszielen im Harz ab, die sowohl Lebensqualität als auch nachhaltiger Tourismus verbinden. Dazu gehören klassische Destinationen wie UNESCO Städte Quedlinburg und Goslar, eine Wanderung zum Brocken begleitetet von der Lektüre „Harzreise“ von Heinrich Heine aber auch Thale und Harzdrenalin werden als Beispiele für touristische Angebote in ursprünglichen Landschaften besucht.</p> <p>Die deutsche Gruppe befasst sich mit touristischen Zielen in der Vallée de la Loire und Angers, wo sich unsere Partneruniversität befindet. Die Lebensqualität in Frankreich bezieht sich vor allem auf die „haute Cuisine“ und die Weinkunde. Im Loire-Tal verbindet exemplarisch der Besuch von prestigevollen Schlössern „Qualité de vie“ und Nachhaltigkeit im Sinne von Erhaltung von Geschichte und Tradition.</p> <p>Sowohl in Deutschland als auch in Frankreich ist vorgesehen, die Lehre mit dem Besuch bei Akteur*innen im Tourismus-Umfeld zu ergänzen.</p> <p>Frankreich war 2019 das beliebteste Reiseziel weltweit mit 90,2 Mio. internationaler Gästeunterkünfte, davon 12 Millionen aus Deutschland.</p> <p>In dieser Veranstaltung wird ein Konzept erarbeitet, um eine Region Frankreichs für die deutsche Zielgruppe attraktiver zu machen.</p>

Unit 3	Etudes de cas
	<p><u>1. Gruppe</u> SWOT- Analyse der Region: Präsentation der Region als Destination</p> <p><u>2. Gruppe</u> Konkurrenz-Analyse zu anderen Regionen weltweit: Schwerpunkt „Lebensqualität in ländlichen Orten; Kultur, Gastronomie und Weinkunde“</p> <p><u>3. Gruppe</u> Marketingstrategie, um die Region zu vermarken: Kanäle und Preispolitik / Zielgruppendefinition</p> <p><u>4. Gruppe</u> Kommunikation und Pressearbeit: Methoden für das Verfassen von Pressemitteilungen, Newslettern usw.  Es besteht die Möglichkeit, die Region durch eine Exkursion kennen zu lernen und sich vor Ort mit Fachleuten der Tourismusindustrie auszutauschen.</p>
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Die Studierenden festigen und erweitern die Fachsprache Tourismusfranzösisch und Wirtschaftsfranzösisch. Sie wenden ihre Sprachkenntnisse und die Vertiefung des Fachvokabulars anhand von konkreten touristischen Untersuchungen an. In Gruppen gestalten sie ein Konzept zur Vermarktung einer Destination.</p> <p>So verknüpfen sie die Fachkenntnisse im Bereich Tourismuswirtschaft mit Aspekten der französischen Kultur und der Sprache und implementieren dadurch interkulturelle Arbeitsmethoden.</p> <p>Die Kommunikation erfolgt nicht nur im Rahmen der Hochschule, sondern auch mit Fachleuten aus Frankreich. Darüber hinaus sollen anhand der Fachliteratur wissenschaftliche Lösungen zu konkreten Feldern erläutert und kritisch reflektiert werden.</p> <p>Schließlich werden die Studierenden autonom sachbezogene Lösungen vorstellen und durch die Beherrschung einer zweiten Fremdsprache ihre Chance auf einer internationalen Karriere erhöhen.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.

**Unit 3**

**Etudes de cas**

**Basisliteratur**

Dreyfus-Signoles, C. (2002). L'espace touristique. Editions Bréal.

Durrieu, M. (2017). Tourisme, La France n°1 mondial. Recherche Midi, Paris.

Umfrage in Deutschland zu Urlaub in Frankreich bis 2019, Veröffentlicht von V. Pawlik.

Urlaubsland Frankreich. Statista 2019. Dossier 2019.

Wagner, D., Mair, M., Stöckl, A.F., Dreyer, A. (Hrsg.) (2017). Kulinarischer Tourismus und Weintourismus. Kongress 2015. Wiesbaden: Springer Gabler.

Modul Managementkompetenzen II	
<b>Modulnummer</b>	182
<b>Prüfungsnummer</b>	182
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Sommersemester
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Modulstruktur</b>	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Evidence-based Change Management</li> <li>- Unit 2: Controlling und Kostenmanagement</li> </ul> <p>Das Modul zielt auf die Umsetzung von Entscheidungen und nimmt zum einen den Prozess der Organisationsentwicklung und des Change Managements in den Blick und zum anderen Kontrollsysteme und Abweichungsanalysen bei der Zielerreichung.</p>
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>Lehr- und Lernformen</b>	<p>2 SWS Seminaristische Vorlesung</p> <p>2 SWS Projektarbeit/Fallstudien</p>
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5
<b>Arbeitsaufwand</b>	<p>150 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 94 Stunden</li> </ul>
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Sven Groß
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Die Studierenden erwerben umfassende handlungsorientierte Kompetenzen sowie umfassendes wissenschaftliches Know-how nach neuesten Erkenntnissen und kennen somit relevante Einflussgrößen, die die zielorientierte, nachhaltige Umsetzung von Entscheidungen im Unternehmen fördern oder behindern.</p> <p>Sie sind in der Lage, diese bzgl. unterschiedlicher Kriterien und dem Gesichtspunkt der ganzheitlichen, nachhaltigkeitsorientierten Unternehmensbetrachtung zu beurteilen. Insbesondere verfügen sie über das Rüstzeug, notwendige Maßnahmen anzustoßen, deren Umsetzung zu begleiten und zielorientiert zu steuern.</p> <p>Sie können aus dem Spektrum der einschlägigen quantitativen, qualitativen und verhaltenswissenschaftlichen Ansätze die jeweils geeigneten Instrumente auswählen, auf den aktuellen Bedarf anpassen und selbständig anwenden.</p>

Modul	Managementkompetenzen II
	<p>Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, Mitarbeitern oder Auftraggebern diesbezügliche Vorschläge zu erläutern und objektiv unter wissenschaftlichen sowie praktischen Gesichtspunkten zu diskutieren.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Wissen und Verstehen</li><li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li><li>- Kommunikation und Kooperation</li><li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li></ul>
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.

Unit 1		Evidence-based Change Management
<b>Unitnummer</b>	183	
<b>Prüfungsnummer</b>	182	
<b>Semesterwochenstunden</b>	2	
<b>Lehr- und Lernformen</b>	1 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Projektarbeit/Fallstudien	
<b>Sprache</b>	Englisch	
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Grundlagenwissen in: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Führungs- und Managementlehre</li> <li>- Organisationsentwicklung und Kommunikationsmanagement</li> </ul>	
<b>Lehrinhalte</b>	Zeitgemäße Ansätze und Modelle des Veränderungsmanagement (Bsp. Kotter, McKinsey, Lewin, ADKAR, etc.), Methoden des evidenzbasierten Managements (EBM) sowie deren mögliche Einsatzgebiete  Phasen und Rollen innerhalb des Veränderungsprozesses  Analyse des Soll-Zustandes (benefits realization) und notwendiger Ressourcen  Erstellung des Business Cases, Auswahl der geeigneten Strategien, Messung und Bewertung der zu erzielenden Ergebnisse  Identifikation und Handhabung von Widerstand und Hindernissen (Stakeholder-Analyse, persönliche Präferenzen, Rolle und Einfluss von Kultur und Führung)  Systemtheoretische Grundlagen und typische Ursachen für das Scheitern von Veränderungsprozessen  Wandel effektiv kommunizieren und gezielt fördern  Fallstudien mit T&D Bezug, praktische Werkzeuge  Projektarbeit in einem der folgenden Schwerpunktfelder: 1. Structural Change, 2. Merger / Acquisition, 3. Business Sustainability, 4. Digital Transformation.	
<b>Kompetenzziele</b>	Absolventinnen und Absolventen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- erkennen die Notwendigkeit des Veränderungsmanagements in der organisationalen Praxis</li> <li>- lernen zeitgemäße Methoden und Werkzeuge des Veränderungsmanagements kennen</li> <li>- erfassen, strukturieren und gestalten organisationale Veränderungsvorhaben ganzheitlich und unter Anwendung professioneller Methoden</li> </ul>	

Unit 1	Evidence-based Change Management
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- verstehen die Rollen der beteiligten internen und externen Stakeholder, sowie den Wert von Kommunikation und Motivation bei der Durchführung von Veränderungsmanagementinitiativen</li> <li>- berücksichtigen den Einfluss von diversen Führungsstilen und Organisationskulturen</li> <li>- sind in der Lage, geeignete Maßnahmen in der Handhabung potentieller Widerstände und Hindernisse vorzuschlagen</li> <li>- besitzen ein Verständnis über die wesentlichen Eigenschaften des evidenzbasierten Arbeitens im Veränderungsmanagement und können diese selbständig anwenden</li> </ul> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	Die Prüfungsleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.
<b>Basisliteratur</b>	<p>Burke, W. Warner (2002). Organization change: Theory and practice. California: Sage Publications.</p> <p>Burnes, B., Jackson, P. (2011). Success and failure in organizational change: An exploration of the role of values. Journal of Change Management. 11(2), 133–162.</p> <p>Cameron, E. and Green, M. (2019) Making Sense of Change Management. 5th edn. Kogan Page.</p> <p>Franklin, M. (2014) Agile Change Management. 1st edn. Kogan Page.</p> <p>Hayes, J. (2018). The theory and practice of change management. Palgrave Macmillan.</p> <p>Hiatt, J. M. (2006). ADKAR: A model for change in business, government and our community. [Awareness desire knowledge ability reinforcement]. Loveland, Colo: Prosci Learning Center.</p> <p>Hiatt, J., Creasey, T. J. (2012). Change management: The people side of change.</p> <p>Kotter, J. P. (2012). Leading change. Boston (Massachusetts): Harvard Business Review Press.</p> <p>Kotter, J. P., Rathgeber, H. (2006). Our iceberg is melting: Changing and succeeding under any conditions. New York: St. Martin's Press.</p>

**Unit 1**

**Evidence-based Change Management**

Schein, E. H., Schein, P. (2017). Organizational culture and leadership. New Jersey: Wiley.

<b>Unit 2</b>		<b>Controlling und Kostenmanagement</b>
<b>Unitnummer</b>	184	
<b>Prüfungsnummer</b>	182	
<b>Semesterwochenstunden</b>	2	
<b>Lehr- und Lernformen</b>	1 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Projektarbeit/Fallstudien	
<b>Sprache</b>	Deutsch	
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Fundierte Kenntnisse der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre sowie spezielle Kenntnisse aus den Bereichen Unternehmensführung, Organisation, Logistik, strategisches Management, internes und externes Rechnungswesen, Controlling	
<b>Lehrinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifizieren und Berechnen von Abweichungen (Soll-/Ist-Vergleiche)</li> <li>- Kontrolle, Systematisierung und Priorisierung von Abweichungsursachen im Interesse einer nachhaltigen und wettbewerbsorientierten Unternehmensführung in der Tourismusbranche</li> <li>- Konzeption von Kontrollrechnungen (z.B. Kontrollfelder Personal-, Umweltschutz-, Materialkosten; Festlegung und Berechnen von Sollgrößen unter Beachtung von Nachhaltigkeitskriterien; Messen von Ist-Größen gemäß Auswahl zweckgerichteter Instrumente)</li> <li>- Zweckdienliche Anwendung von Abweichungsanalysen</li> <li>- Konzeption komplexer, nachhaltiger Lösungsansätze</li> <li>- Übergreifende Koordinationssysteme des Controllings (Agency-Theorie)</li> <li>- Fallstudien</li> </ul> <p>Studierende übernehmen in Kleingruppen die Rolle der Unternehmensleitung und kreieren anspruchsvolle, fiktive Unternehmen (Strategieentwicklung, Branche, Produktlinien, Kontrollfelder, Entscheidungssituationen, Koordinationslinien, Veränderungsprozesse inkl. Bewertung, Szenarien, Konsequenzen, Regulation, Nachhaltigkeitsanspruch, Rückkopplungen, prognostizierte Ergebnisse).</p>	
<b>Kompetenzziele</b>	Die Absolventinnen und Absolventen vermögen höchst anspruchsvolle, betriebswirtschaftlich komplexe Zusammenhänge bereichsübergreifend und prozessorientiert zu erkennen, fachkundig auf Masterniveau zu analysieren sowie zu systematisieren, zielorientiert zu planen, zu kontrollieren und zweckdienlich für ein simuliertes Unternehmen zu steuern.	

Unit 2	Controlling und Kostenmanagement
	<p>Sie sind in der Lage, ganzheitliche und praxistaugliche Konzeptionen zur Lösung komplexer Problemstellungen zu erarbeiten, zu interpretieren und zu präsentieren.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.
<b>Basisliteratur</b>	<p>Coenenberg, A.G., Haller, A., Schultze, W. Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse: Betriebswirtschaftlichem handelsrechtliche und internationale Grundlagen - HGB, IAS/IFRS, US-GAAP, DRS (aktuelle Auflage).</p> <p>Eberlein, J. Betriebliches Rechnungswesen und Controlling (aktuelle Auflage). München.</p> <p>Ewert, R., Wagenhofer, A. Interne Unternehmensrechnung (aktuelle Auflage). Berlin u.a.</p> <p>Günther, G., Muschol, H. Handbuch Risikoüberwachungssysteme (aktuelle Auflage). Plauen.</p> <p>Küpper, H.-U., Friedl, G., Hofmann, C., Hofmann, Y., Pedell. Controlling: Konzeption, Aufgaben, Instrumente (aktuelle Auflage). Stuttgart.</p> <p>Vanini, U. Risikomanagement (aktuelle Auflage). Stuttgart.</p> <p>Weber, J., Schäffer, U. (aktuelle Auflage). Einführung in das Controlling.</p> <p>Sowie Ergänzungsliteratur / Artikel in Abhängigkeit vom zu wählenden zentralen Kontrollfeld der Gruppe sowie der jeweiligen Branche und des kreierten Unternehmens</p>

<b>Modul</b>		<b>Methodenkompetenzen II</b>	
<b>Modulnummer</b>		185	
<b>Prüfungsnummer</b>		185	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>		Sommersemester	
<b>Dauer</b>		1 Semester	
<b>Modulstruktur</b>		<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Geodaten im Tourismus</li> <li>- Unit 2: Quantitative und qualitative Methoden</li> </ul> <p>Mit den Inhalten dieses Modul soll die methodische Ausbildung der Studierenden vertieft werden.</p>	
<b>Semesterwochenstunden</b>		4	
<b>Lehr- und Lernformen</b>		2 SWS Seminaristische Vorlesung 2 SWS Projektarbeit/Fallstudien	
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>		5	
<b>Arbeitsaufwand</b>		150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 94 Stunden</li> </ul>	
<b>Modulverantwortung</b>		Prof. Dr. Alena Bleicher	
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>		Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.	
<b>Kompetenzziele</b>		<p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>	
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>		Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.	

Unit 1		Geodaten im Tourismus	
<b>Unitnummer</b>		186	
<b>Prüfungsnummer</b>		185	
<b>Semesterwochenstunden</b>		2	
<b>Lehr- und Lernformen</b>		1 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Projektarbeit/Fallstudien	
<b>Sprache</b>		Englisch	
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>		Keine	
<b>Lehrinhalte</b>		<p>Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Projektionsproblem, Ellipsoidmodelle und Georeferenzsysteme</li> <li>- Eigenschaften von Geoobjekten</li> <li>- Datenmanagement mit relationalen und objektrelationalen</li> <li>- Datenbanken (nur einführend)</li> <li>- Vektor- und Rasterdaten</li> <li>- Methoden der Datenanalyse (auf der Grundlage touristischer Daten, auch „open data“)</li> <li>- Analyse und Visualisierung touristisch interessanter Objekte (2D, 3D)</li> <li>- Desktop- und Internet-Anwendungen im Tourismus (inkl. QGIS, Google Earth/Maps, OpenStreetMap u.a., mit Übungen)</li> <li>- Web-GIS (Apps, Dashboards, Info-Grafiken etc.)</li> <li>- Transdisziplinäre Projekte im Themengebiet, z. B.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nachhaltiger Tourismus in Nationalparks und Naturschutzgebieten (z. B. Lenkung von Besucherströmen; Umweltverhalten; Overtourism)</li> <li>- Mobilität, Klimawandel und nachhaltige Tourismuskonzepte</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Kompetenzziele</b>		<p>Die Studierenden kennen und verstehen die Probleme der kartographischen Abbildung der Erdoberfläche. Sie kennen die geometrischen, topologischen, thematischen und dynamischen Eigenschaften von Geoobjekten und wissen, wie die zugehörigen Informationen in einer Geo-Datenbank gespeichert und ausgewertet werden.</p> <p>Sie haben sich mit der relationalen Verwaltung von Raster- und Vektordaten auseinandergesetzt. Sie kennen ausgewählte Methoden der Geodatenanalyse und der Geodatenvisualisierung (2D, 3D), die für touristische Anwendungen von Bedeutung sind.</p>	

Unit 1	Geodaten im Tourismus
	<p>Sie kennen Grundlagen und Möglichkeiten von Internet-basierten Geodiensten und lernen exemplarische Dienste, auch mobile, GPS-gestützte Apps, im Tourismus kennen.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	<p>Die Prüfungsleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.</p>
<b>Basisliteratur</b>	<p>Bill, R. Grundlagen der Geoinformationssysteme. Wichmann-Verlag.</p> <p>De Lange, N. Geoinformatik in Theorie und Praxis. Springer-Verlag.</p> <p>Groß, S., Dreyer, A. GPS im Tourismus, Grundlagen - Einsatzbereiche - Produktentwicklung. Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement Tourismus - Sport - Kultur.</p> <p>Longley, P.A., Goodchild, M.F., Maguire, D.J., Rhind, D.W. Geographic Information Systems and Science. Wiley &amp; Sons.</p> <p>Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus: Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen. <a href="https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/leitfaden_nachhaltigkeit_160308.pdf">https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/leitfaden_nachhaltigkeit_160308.pdf</a></p> <p>Schulz, A. et al. eTourismus: Prozesse und Systeme. Informationsmanagement im Tourismus. de Gruyter-Verlag.</p> <p>Pundt, H. Vorlesungsunterlagen (intern, via Stud_IP).</p>

Unit 2		Quantitative und qualitative Methoden
<b>Unitnummer</b>	187	
<b>Prüfungsnummer</b>	185	
<b>Semesterwochenstunden</b>	2	
<b>Lehr- und Lernformen</b>	1 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Projektarbeit/Fallstudien	
<b>Sprache</b>	Englisch	
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Statistik  Theoretische Grundlagen und Methoden qualitativ-rekonstruierender Sozialforschung	
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Der Teil „Quantitative Methoden“ befasst sich mit dem Formulieren von statistischen Hypothesentests und der Analyse des Linearen Modells. Es werden wissenschaftlich fundierte Methoden vorgestellt, mit deren Hilfe die statistische Signifikanz von Testentscheidungen modelltheoretisch abgebildet wird. Die verwendeten Modelle werden kritisch gewürdigt und anhand von anwendungsbezogenen Fallbeispielen diskutiert.</p> <p>Lehrinhalte sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung</li> <li>- Einführung in die Formulierung von statistischen Hypothesen-tests</li> <li>- Grundzüge des Linearen Regressionsmodells</li> <li>- Abhängigkeiten und Kausalitäten: Quantitative Methoden in der Praxis</li> </ul> <p>Im Teil „Qualitative Methoden“ bekommen die Studierenden einen Überblick über den interpretativ-rekonstruktiven Forschungsansatz empirischer Sozialforschung und dafür verwendeter Methoden der Datenerhebung und -auswertung.</p> <p>Lehrinhalte sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Theoretische Grundlagen des interpretativ-rekonstruktiven Paradigmas empirischer Sozialforschung</li> <li>- Datenquellen qualitativer Forschung</li> <li>- Methoden der Datenerhebung (z.B. narrative Interviews, Fokusgruppeninterview, Beobachtung)</li> <li>- Methoden der Datenanalyse (z.B. qualitative Inhaltsanalyse)</li> <li>- Technische Hilfsmittel und methodische Ansätze zur Datenerfassung, -aufbereitung und -analyse (z.B. Transkriptionsmethoden, Software für Transkription und qualitative Datenauswertung)</li> <li>- Gütekriterien qualitativer Forschung</li> </ul>	

Unit 2	Quantitative und qualitative Methoden
<p><b>Kompetenzziele</b></p>	<p>Die Studierenden formulieren statistische Arbeitshypothesen, können die jeweils geeigneten Modelle für Hypothesentests auswählen, der aktuellen Situation anpassen und selbstständig anwenden. Sie sind in der Lage, quantitative Abhängigkeiten und Kausalitäten kritisch zu diskutieren und adäquate Lösungsansätze zu identifizieren.</p> <p>Die Studierenden verstehen den Ansatz der empirisch rekonstruktiven, qualitativen Sozialforschung sowie seine Gütekriterien. Sie sind in der Lage, Datenquellen zur Bearbeitung einer Fragestellung auszuwählen, eine Methode qualitativer Datenerhebung selbst anzuwenden sowie selbst erhobene Daten zu transkribieren. Die Studierenden kennen technische Hilfsmittel zur Datenerhebung, -analyse und -auswertung.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>
<p><b>Prüfungs-/Studienleistung</b></p>	<p>Die Prüfungsleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.</p>
<p><b>Basisliteratur</b></p>	<p>Auer, B. R., Rottmann, H. (2020). Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler (4. Auflage). Berlin: Springer.</p> <p>Bukve, Oddbjørn (2019). Designing Social Science Research. Cham: Springer International Publishing. Imprint: Palgrave Macmillan.</p> <p>Fahrmeier, L., Heumann, C., Künstler, R., Pigeot, I., Tutz, G. (2016). Statistik (8. Auflage). Berlin: Springer.</p> <p>Flick, Uwe, Kardorff, Ernst von, Steinke, Ines (Hrsg.) (2019). Qualitative Forschung. Ein Handbuch (13. Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag. (Rororo, Rowohlt's Enzyklopädie)</p> <p>Mayring, Philipp (2016). Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken (6., überarbeitete Auflage). Weinheim, Basel: Beltz.</p>

Modul Fremdsprache	
<b>Modulnummer</b>	188
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Winter- und Sommersemester
<b>Dauer</b>	2 Semester
<b>Modulstruktur</b>	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Professional English I</li> <li>- Unit 2: Professional English II</li> </ul> <p>Professional English I behandelt Bewerbungen, Meetings, Nachhaltigkeit und andere Trends im Tourismus, macht mit weniger bekannten Persönlichkeiten in der Reisewelt bekannt und greift für die Projektarbeit, die unter Professional English II geleistet wird, insbesondere Vokabeln auf, die Destinationen beschreiben.</p>
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>Lehr- und Lernformen</b>	Projektarbeit/Fallstudien
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5
<b>Arbeitsaufwand</b>	<p>150 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 94 Stunden</li> </ul>
<b>Modulverantwortung</b>	Maria Lobe-Van Camp
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, in typischen beruflichen Situationen in englischer Sprache auf einer professionellen Art und Weise zu kommunizieren. Dazu können sie aus dem einschlägigen englischen Wortschatz die jeweils geeigneten Vokabeln und Redewendungen auswählen, auf den aktuellen Bedarf anpassen und selbständig anwenden. Darüber hinaus sind sie in der Lage, berufsspezifische Textarten auf Englisch sprachlich und inhaltlich korrekt zu formulieren und zu gestalten.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Recherche mit englischsprachigen Texten methodisch korrekt durchzuführen und fachwissenschaftliche Texte auf Englisch zu erfassen. Die Studierenden können selbständig eine Projektarbeit in der Fremdsprache erarbeiten und ihre Ergebnisse schriftlich sowie in Form einer Präsentation bzw. Poster Session sprachlich korrekt vorstellen.</p> <p>Insbesondere können sie geeignete Formulierungen für Verhandlungen anwenden und an den aktuellen Bedarf anpassen. Sie</p>

Modul	Fremdsprache
	<p>sind in der Lage, Werbungsmaterial für Destinationen auf Englisch zu entwickeln und Stakeholdern zu erläutern.</p> <p>Dieses Modul vermittelt Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Wissen und Verstehen</li><li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li><li>- Kommunikation und Kooperation</li><li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li></ul>
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unit-ebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Unit 1: 50 %</li><li>- Unit 2: 50 %</li></ul>

Unit 1		Professional English I
<b>Unitnummer</b>	189	
<b>Prüfungsnummer</b>	189	
<b>Semesterwochenstunden</b>	2	
<b>Lehr- und Lernformen</b>	Projektarbeit/Fallstudien	
<b>Sprache</b>	Englisch	
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Keine	
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Career Development: Sich schriftlich bewerben, Personalgespräche führen, Meeting-Situationen durchspielen und Protokoll schreiben; einen Bericht schreiben (wie z.B. über die Teilnahme an einer Konferenz) etc.</p> <p>Kennenlernen von weniger bekannten Persönlichkeiten in der Tourismuswelt; Analysieren derer und Formulieren der eigenen beruflichen Ziele</p> <p>Über Nachhaltigkeit sprechen und schreiben können, Gespräche von Muttersprachlern darüber verstehen und höflich nach-haken können, ...</p> <p>Ausgewählte aktuelle tourismusspezifische Texte lesen und kritisch besprechen</p>	
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Ziel am Ende des Semesters ist es, das Niveau B2 (Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen für Sprachen) im Berufsleben zu erreichen.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, in typischen beruflichen Situationen in englischer Sprache auf einer professionellen Art und Weise zu kommunizieren. Dazu können sie aus dem einschlägigen englischen Wortschatz die jeweils geeigneten Vokabeln und Redewendungen auswählen, auf den aktuellen Bedarf anpassen und selbständig anwenden.</p> <p>Darüber hinaus sind sie in der Lage, berufsspezifische Textarten auf Englisch sprachlich und inhaltlich korrekt zu formulieren und zu gestalten.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>	
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	Die eingesetzte Prüfungsform ist variabel.	

**Unit 1**

**Professional English I**

**Basisliteratur**

Cambridge Scholars Publishing (2014). New Tourism in the 21st Century. Culture, the City, Nature and Spiritualism.

Dummet, P., Hughes, J., Stephenson, H. Life Upper-Intermediate and Advanced.

Tourismusbezogene Texte aus Tageszeitungen, Zeitschriften, Fachbüchern und Fachzeitschriften.

<https://www.weforum.org/agenda/2019/09/why-tourism-needs-more-imagination>

<b>Unit 2</b>		<b>Professional English II</b>
<b>Unitnummer</b>	190	
<b>Prüfungsnummer</b>	190	
<b>Semesterwochenstunden</b>	2	
<b>Lehr- und Lernformen</b>	Projektarbeit/Fallstudien	
<b>Sprache</b>	Englisch	
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Keine	
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Sprachliche Formen typisch für das Berufsleben im Bereich Destination Management</p> <p>Project Management, ausgewählte aktuelle Themen in Destination Management</p> <p>Fachwissenschaftliche Texte und deren Bearbeitung, Präsentation sowie kritische Diskussion</p>	
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Ziel am Ende des Semesters ist es, das Mittelfeld vom Niveau B2 (Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen für Sprachen) im Berufsleben zu erreichen.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Recherche mit englischsprachigen Texten methodisch korrekt durchzuführen und fachwissenschaftliche Texte auf Englisch zu erfassen.</p> <p>Die Studierenden können selbständig eine Projektarbeit in der Fremdsprache erarbeiten und ihre Ergebnisse schriftlich sowie in Form einer Präsentation bzw. Poster Session sprachlich korrekt vorstellen.</p> <p>Insbesondere können sie geeignete Formulierungen für Verhandlungen anwenden und an den aktuellen Bedarf anpassen. Sie sind in der Lage, Werbungs-material für Destinationen auf Englisch zu entwickeln und Stakeholdern zu erläutern.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>	
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	Die eingesetzte Prüfungsform ist variabel.	
<b>Basisliteratur</b>	<p>Dummet, P., Hughes, J., Stephenson, H. Life Upper-Intermediate and Advanced.</p> <p>Strutt, P. English for International Tourism.</p>	

**Unit 2**

**Professional English II**

Tourismusbezogene Texte aus Tageszeitungen, Zeitschriften, Fachbüchern und Fachzeitschriften.

Modul Destinationsprojekt	
<b>Modulnummer</b>	922
<b>Prüfungsnummer</b>	922
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Sommersemester
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>Lehr- und Lernformen</b>	1 SWS Seminaristische Vorlesung 3 SWS Projektarbeit/Fallstudien
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5
<b>Arbeitsaufwand</b>	150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 94 Stunden</li> </ul>
<b>Sprache</b>	Deutsch oder Englisch
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Sven Groß
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Kenntnis und Beherrschung der grundlegenden (tourismus-wirtschaftswissenschaftlichen) Instrumentarien sowie Teamkompetenz und Präsentationsfähigkeit. Die Bearbeitung des Destinationsprojekts erfordert des Weiteren Projektmanagementkompetenz (Hard- und Softskills).
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Die Studierenden erfahren anhand eines Projektes mit einem oder mehreren Praxispartner/n, wie die Zusammenarbeit mit einer organisatorischen Einheit aus der Destination und/oder einem Leistungsträger erfolgt. Es werden hierbei reale Praxisprobleme unter Einsatz des professionellen Projektmanagements systematisch, zielorientiert und effizient durch eine Projektgruppe einer Lösung zugeführt.</p> <p>Die Projektaufträge werden in Abstimmung mit dem/den Praxispartner/n vergeben. Es wird bei der Wahl der Praxispartner und Themenstellungen darauf geachtet, dass auch Nachhaltigkeitsaspekte eine Rolle spielen.</p> <p>Die von den Studierenden abgeleiteten Empfehlungen werden in Form eines Projektergebnisberichts zusammengestellt und die Ergebnisse bei dem Projektpartner präsentiert.</p>
<b>Kompetenzziele</b>	Die Studierenden entwickeln eine genaue Projektdefinition/-strukturierung mit einer konkreten Zielsetzung und Forschungsfragen. Diese werden mit den Projektpartnern und Betreuern abgestimmt.

Modul	Destinationsprojekt
	<p>Weiterhin sind sie in der Lage, empirische Untersuchungen für die Projektbearbeitung (z.B. Recherchen, Befragungen, Experteninterviews) und Datenanalyse und -aufbereitung (mit Software-Unterstützung) ergebnisorientiert zu planen.</p> <p>Darüber hinaus sollen die Studierenden ihre Kenntnisse hinsichtlich Potentialen sowie Hindernissen der Destinations- und/oder Unternehmensentwicklung vergegenwärtigen.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>
<p><b>Prüfungs-/Studienleistung</b></p>	<p>Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.</p>
<p><b>Basisliteratur</b></p>	<p>Hemmrich, A., Harrant, H. (2007). Projektmanagement. In 7 Schritten zum Erfolg (2. Auflage). Hanser.</p> <p>Litke, H.-D., Konow, I. (2006). Projektmanagement: Einfach! Praktisch! (5. Auflage). Haufe.</p> <p>Olfert, K. (Hrsg.) (2008). Projektmanagement (6. Auflage). Kiehl.</p> <p>Pionczyk, A. (2011). Projektmanagement. Berlin.</p> <p>Je nach Themenstellung und Praxispartner/n werden Literaturempfehlungen zu Beginn des Semesters gegeben.</p>

Modul		Auslands-/Forschungs-/Praxissemester	
<b>Modulnummer</b>	4194		
<b>Prüfungsnummer</b>	Auslandssemester: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 30 ECTS an Partnerhochschule: 41946</li> <li>- 20 ECTS an Partnerhochschule: 41947 und 41941</li> </ul> Forschungssemester: 41948 Praxissemester: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inland: 41944 und 41941</li> <li>- Ausland: 41945 und 41941</li> </ul>		
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Winter- und Sommersemester		
<b>Dauer</b>	1 Semester		
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	30		
<b>Arbeitsaufwand</b>	900 Stunden		
<b>Sprache</b>	Deutsch oder Englisch		
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Sven Groß		
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Es gibt keine speziellen Voraussetzungen im Rahmen des normalen Studienverlaufs.		
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Die Studiengangskoordination und die Studierenden vereinbaren individuelle Learning Agreements, in dem die Gestaltung des Moduls festgelegt wird.</p> <p>Es kann entweder ein Auslandssemester in einem Masterstudienengang, ein Forschungssemester oder ein Praxissemester absolviert werden.</p> <p>Auslandssemester:</p> <p>Im Auslandssemester erwerben die Studierenden 30 ECTS-Leistungspunkte durch ein Studiensemester an einer ausländischen Hochschule. Dies kann eine Partnerhochschule der Hochschule Harz oder - in Abstimmung mit dem International Office und der Studiengangskoordination - eine frei gewählte Hochschule sein.</p> <p>Forschungssemester:</p> <p>Das Forschungssemester beginnt bei der genauen Formulierung der Forschungsziele im Rahmen der Erstellung eines Exposés sowie der damit verbundenen forschungsleitenden Fragestellungen und Arbeitshypothesen. In Abstimmung zwischen den Lehrenden und Studierenden wird das Forschungsdesign festgelegt, wobei grundsätzliche Fragen der Vorgehensweise (induktive vs. deduktive Methode) ebenso eine Rolle spielen, wie die Beantwortung</p>		

Modul	Auslands-/Forschungs-/Praxissemester
	<p>tung der Frage nach den einzusetzenden Forschungsarten (Primär- vs. Sekundärerhebungen, qualitative vs. quantitative Methoden).</p> <p>Schließlich erfolgen Datenerhebung und -analyse sowie die Erstellung eines für das Forschungsvorhaben angemessenen Ergebnisberichts (wissenschaftlicher Fachartikel als „Hausarbeit“, Posterpräsentation als „Referat“ etc.).</p> <p>Begleitend ist stets eine der Art und dem Umfang der Forschungsarbeit geschuldete Literaturrecherche durchzuführen, die ausdrücklich die englischsprachige Literatur einschließt. Eine Veröffentlichung der Forschungsergebnisse (z.B. auf einer Tagung, in einem Fachbeitrag) ist anzustreben.</p> <p>Praxissemester:</p> <p>Im Praxissemester führen die Studierenden ein Praktikum in einem Unternehmen durch. Es ist ein Praxissemesterbericht zu verfassen, der im Idealfall eine Aufgabenstellung aus dem Praktikum aufgreift.</p> <p>Weitere detaillierte Informationen und Regelungen zum Praxissemester sind der Praktikumsordnung für die Bachelor-Studiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften zu entnehmen.</p>
<p><b>Kompetenzziele</b></p>	<p>Auslandssemester:</p> <p>Während eines Studiensemesters an einer ausländischen Hochschule vertiefen die Studierenden ihre Sprachkenntnisse und können die bereits im Studium erworbenen Fähigkeiten erweitern sowie neues Wissen entsprechend dem Studienangebot im Ausland erwerben.</p> <p>Forschungssemester:</p> <p>Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, wissenschaftliche Vorhaben eigenständig zu bearbeiten, indem sie den Forschungsprozess von der Problemdefinition bis zur Ergebnisdarstellung beispielhaft selbstständig an einem zusammen mit den Lehrenden festgelegten Thema durchführen. Dabei sollen sie auch lernen, wissenschaftliche Veröffentlichungen im Hinblick auf ihre Qualität einzuschätzen.</p> <p>Praxissemester:</p> <p>Die Studierenden verknüpfen ihr im Studium erworbenes Wissen mit Aufgaben und Anforderung in der Praxis und setzen dieses um. Je nach Art der Praxisstelle erwerben die Studierenden verschiedene berufspraktische Kompetenzen und sind in der Lage, die Ergebnisse des Praktikums in einem (wissenschaftlich aufge-</p>

Modul	Auslands-/Forschungs-/Praxissemester
	<p>bauten) Praxissemesterbericht kritisch zu reflektieren und zu präsentieren. Das Praktikum kann im In- oder Ausland absolviert werden.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	Die Prüfungs-/Studienleistungen, die für die Vergabe von Leistungspunkten für dieses Modul erforderlich sind, werden in dem Learning Agreement festgelegt.
<b>Basisliteratur</b>	Die Literatur ist abhängig von der Gestaltung des Moduls.

Modul		Masterseminar	
<b>Modulnummer</b>	931		
<b>Prüfungsnummer</b>	931		
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Winter- und Sommersemester		
<b>Dauer</b>	1 Semester		
<b>Semesterwochenstunden</b>	4		
<b>Lehr- und Lernformen</b>	Projektarbeit/Fallstudien		
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5		
<b>Arbeitsaufwand</b>	150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 94 Stunden</li> </ul>		
<b>Sprache</b>	Deutsch		
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Sven Groß		
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Die Teilnahme am Masterseminar ist für alle Studierenden verpflichtend, die ihre Masterarbeit angemeldet haben.  Die Teilnahme ist empfehlenswert für alle, die sich mit konzeptionellen Überlegungen für die Masterarbeit beschäftigen.		
<b>Lehrinhalte</b>	<p>In dem Masterseminar stellen die Studierenden die Themenstellungen, die inhaltliche Struktur und die methodischen Grundlagen ihrer Masterarbeit vor.</p> <p>Es werden die erarbeiteten Ergebnisse und der Fortschritt der Masterarbeit präsentiert und mit Vertretern des Lehrpersonals und mit den Mitstudierenden diskutiert. Auch wird über Weiterentwicklungsmöglichkeiten und eventuell erforderliche Korrekturen beraten.</p> <p>Das Seminar stellt ein Forum zum Erfahrungs-, Problem- und Ideenaustausch dar, mit dem die Studierenden für die Bearbeitung ihrer Masterarbeit Anregungen und Hilfestellungen erhalten. Damit werden die eigenen Problemlösungsprozesse wie auch die der anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmern konstruktiv gefördert.</p>		
<b>Kompetenzziele</b>	Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Masterseminars besitzen die Fähigkeit, die wissenschaftlichen bzw. anwendungsorientierten Problemstellungen ihrer Masterarbeit in fundierter und verständlicher Weise dazustellen und zu strukturieren.  Dabei binden sie die Diskussionspartner zielorientiert in die Aufgabenstellung ein, erkennen potentielle Konfliktfelder, reflektieren		

Modul	Masterseminar
	<p>diese kritisch und tragen durch eine konstruktive konzeptionelle Argumentation zur Problemlösung bei.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>
<p><b>Prüfungs-/Studienleistung</b></p>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis eines Referates möglich.</p>
<p><b>Basisliteratur</b></p>	<p>Bänsch, A., Alawell, D. (2009). Wissenschaftliches Arbeiten (10. Auflage). München/Wien.</p> <p>Burchardt, M. (2006). Leichter studieren - Wegweiser für effektives wissenschaftliches Arbeiten (4. Auflage). Berlin.</p> <p>Freyer, W. et al. (2000). Empfehlungen zur formalen Gestaltung von wissenschaftlichen Arbeiten im Tourismus (3. Auflage). Dresden.</p> <p>Jennings, G. (2011). Tourism Research (2. Auflage). Milton.</p> <p>Kornmeier, M. (2012). Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht. Für Bachelor, Master und Dissertation (5. Auflage). München.</p> <p>Sesnik, W. (2003). Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten: Mit Internet - Textverarbeitung - Präsentation (4. Auflage). München/Wien.</p> <p>Theisen, M.R. (2012). Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit (16. Auflage). München.</p> <p>Weiterführende aktuelle Literaturangaben werden in der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>

Modul		Masterabschlussprüfung	
<b>Modulnummer</b>	1930		
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Winter- und Sommersemester		
<b>Dauer</b>	1 Semester		
<b>Modulstruktur</b>	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Masterarbeit</li> <li>- Unit 2: Kolloquium</li> </ul>		
<b>Lehr- und Lernformen</b>	Selbständiges, wissenschaftliches Arbeiten		
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	25		
<b>Arbeitsaufwand</b>	<p>750 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 0 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 750 Stunden</li> </ul>		
<b>Modulverantwortung</b>	Studiengangskoordination		
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	<p>Für die Zulassung zur Masterabschlussprüfung müssen die Studierenden entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz in der jeweils geltenden Fassung Studienleistungen im Umfang von</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mindestens 30 ECTS-Leistungspunkten (3-semesterige Studienvariante)</li> <li>- mindestens 60 ECTS-Leistungspunkten (4-semesterige Studienvariante)</li> </ul> <p>erreicht haben.</p>		
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Die Masterprüfung besteht aus der Anfertigung einer Masterarbeit und dem Masterkolloquium.</p> <p>Im Rahmen der Masterarbeit wird durch die Studierenden ein Problem aus ihrer Fachrichtung selbstständig auf wissenschaftlicher Grundlage bearbeitet.</p> <p>Die Ergebnisse der Masterarbeit werden in einem Kolloquium vorgestellt und verteidigt.</p> <p>Die schriftliche Masterarbeit umfasst einen Zeitraum von 5 Monaten.</p>		
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, die komplexe praxisrelevante und wissenschaftliche Problemstellung ihrer Abschlussarbeit durch selbstgesteuertes konstruktives und konzeptionelles Handeln einer Lösung zuzuführen. Hierbei entwerfen sie geeignete Forschungsfragen, operationalisieren diese in begründeter Wei-</p>		

Modul	Masterabschlussprüfung
	<p>se und wählen geeignete methodische Ansätze zur zielgerichteten sowie strukturierten Bearbeitung der Aufgabenstellung aus.</p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen können die im Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in der Berufspraxis zielgerichtet einsetzen und sind berechtigt, anschließend zu promovieren. Sie sind zudem in der Lage, innerhalb einer vorgegebenen Frist, ein Problem aus ihrer Fachrichtung selbstständig auf wissenschaftlicher Grundlage zu bearbeiten und diese Ausarbeitung schließlich mit einem Fachpublikum zu diskutieren und die Ergebnisse zu verteidigen.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li><li>- Kommunikation und Kooperation</li><li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li></ul>
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unitenebene erbracht und sind dort näher beschrieben.

Unit 1		Masterarbeit	
<b>Unitnummer</b>	8000		
<b>Prüfungsnummer</b>	8000		
<b>Lehr- und Lernformen</b>	Selbständiges, wissenschaftliches Arbeiten		
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	20		
<b>Sprache</b>	Deutsch		
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	<p>Für die Zulassung zur Masterarbeit müssen die Studierenden entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz in der jeweils geltenden Fassung Studienleistungen im Umfang von</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mindestens 30 ECTS-Leistungspunkten (3-semesterige Studienvariante)</li> <li>- mindestens 60 ECTS-Leistungspunkten (4-semesterige Studienvariante)</li> </ul> <p>erreicht haben.</p>		
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Die Studierenden fertigen eine schriftliche Masterarbeit an.</p> <p>Das Thema der Masterarbeit wird von dem/der Erstprüfer:in (i.d.R. ein/e Professor:in des Fachbereiches Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Harz) nach Anhörung der Studierenden festgelegt.</p> <p>Während der Anfertigung der Arbeit werden die Studierenden von dem/der Erstprüfer:in betreut.</p>		
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Mit der Erstellung der Masterarbeit stellen die Studierenden die Fähigkeit unter Beweis, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein komplexes, praxisrelevantes Problem aus dem Themenumfeld ihres Masterstudiengangs selbständig auf wissenschaftlicher Grundlage zu bearbeiten und durch selbstgesteuertes, konstruktives und konzeptionelles Vorgehen individuelle Lösungsansätze zu entwickeln.</p> <p>Dabei ist es auch möglich, die Masterarbeit im Rahmen eines integrierten Praktikums in einem Unternehmen oder externen Forschungsinstitut anzufertigen.</p> <p>In Bezug auf komplexe anwendungs- oder forschungsorientierte Problemstellungen mit oftmals multidisziplinären Zusammenhängen integrieren die Studierenden bereits vorhandenes Wissen, erweitern dieses auf Basis umfassender Literaturrecherchen, leiten eigenständig relevante Forschungsfragen ab und operationalisieren diese in begründeter Weise.</p>		

Unit 1	Masterarbeit
	<p>Ihr Wissen und Verstehen sowie ihre Fähigkeiten setzen sie zielgerichtet ein und wählen geeignete methodische Ansätze zur strukturierten Bearbeitung der Aufgabenstellung. Dabei gehen sie in vertiefter und kritischer Weise mit Theorien, Terminologien, Definitionen, Besonderheiten, Grenzen und ggf. auch unterschiedlichen Lehrmeinungen des Fachgebietes um, diskutieren alternative Problemlösungen und treffen diesbezüglich sachgerechte Auswahlentscheidungen.</p> <p>Die hieraus gewonnenen Schlussfolgerungen und Resultate reflektieren sie kritisch vor dem Hintergrund situationsübergreifender Bedingungen sowie relevanter gesellschaftlicher Erwartungen und Folgen.</p> <p>Die Studierenden legen ihre Ergebnisse in nachvollziehbarer und überzeugender Weise entsprechend anerkannter und zeitgemäßer akademischer Standards für schriftliche wissenschaftliche Arbeiten dar.</p> <p>Mit der Masterarbeit erfüllen die Studierenden typische Anforderungen an hochqualifizierte Fach- und Führungskräfte, die Maßstäben wie außerordentliche Fachkompetenz, Eigenverantwortung und Innovationsfähigkeit genügen.</p> <p>Mit der Masterarbeit werden Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau erlangt. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul> <p>Die Absolventinnen und Absolventen können die im Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in der Berufspraxis zielgerichtet einsetzen und sind berechtigt, anschließend zu promovieren.</p>
<p><b>Prüfungs-/Studienleistung</b></p>	<p>Die Prüfungsleistung ist das Verfassen der schriftlichen Masterarbeit.</p>
<p><b>Basisliteratur</b></p>	<p>Für die Erstellung der Masterarbeit ist von den Studierenden eine eigenständige Recherche, Auswertung und Verarbeitung themenrelevanter, aktueller Literatur durchzuführen.</p> <p>Spezielle Literaturhinweise werden je nach gewählter Themenstellung nach Bedarf von den betreuenden Lehrenden bekannt gegeben.</p>

Unit 2	
Kolloquium	
<b>Unitnummer</b>	8010
<b>Prüfungsnummer</b>	8010
<b>Lehr- und Lernformen</b>	Selbständiges, wissenschaftliches Arbeiten
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	<p>Das Kolloquium kann erst dann durchgeführt werden, wenn alle anderen Module des Studiums entsprechend der Studienordnung bestanden sind.</p> <p>Das Bewertungsverfahren der schriftlichen Masterarbeit muss vor Beginn des Kolloquiums abgeschlossen sein.</p>
<b>Lehrinhalte</b>	<p>In dem Kolloquium präsentieren die Studierenden die wesentlichen wissenschaftlichen Inhalte sowie die wichtigsten Ergebnisse ihrer schriftlichen Masterarbeit.</p> <p>An die Präsentation schließt sich eine Verteidigung der Thesen und Inhalte an. Das Kolloquium soll 30 bis 60 Minuten umfassen und ist in der Regel hochschulöffentlich. Eine Dauer von 30 Minuten darf nicht unterschritten werden.</p>
<b>Kompetenzziele</b>	<p>In dieser mündlichen Pflichtverteidigung zeigen und reflektieren die Studierenden abschließend ihre im Studium erworbenen Fähigkeiten, Qualifikationen und Kompetenzen sowie verdeutlichen ihre Eigenständigkeit und ihr Verständnis der Masterarbeit.</p> <p>Die Studierenden stellen final unter Beweis, dass sie fachliche Kompetenzen auf Masterniveau erlangt haben sowie ein gefestigtes und reflektiertes Selbstbild besitzen, das sich an aktuellen Zielen und Standards professionellen Handelns in der Wissenschaft sowie den praxisrelevanten Berufsfeldern des absolvierten Masterstudiengangs orientiert.</p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen erläutern ihre Forschungsergebnisse und reflektieren diese kritisch vor dem Hintergrund der gewählten Methoden. Dabei begründen sie ihr Handeln mit theoretischem und methodischem Wissen.</p> <p>Sie präsentieren die Ergebnisse ihrer Masterarbeit anschaulich in einem Vortrag, diskutieren sie fach- und sachgerecht mit einem Fachpublikum und verteidigen sie überzeugend.</p> <p>Damit sind sie zu einem erfolgreichen beruflichen Handeln nach Abschluss des Masterstudiums befähigt, das sich beständig weiterentwickelt und sich situationsadäquat und -übergreifend an gesellschaftlichen Entwicklungen und Erwartungen orientiert.</p>

<b>Unit 2</b>	<b>Kolloquium</b>
	<p>Mit dem Kolloquium werden Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau erlangt. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li><li>- Kommunikation und Kooperation</li><li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li></ul>
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	<p>Die Prüfungsleistung ist die mündliche Verteidigung der Masterarbeit.</p>
<b>Basisliteratur</b>	<p>Die seitens der Studierenden eingesetzte Literatur ergibt sich in Abhängigkeit vom Thema und den Bearbeitungsmethoden der Masterarbeit.</p> <p>Spezielle Literaturhinweise werden je nach gewählter Themenstellung nach Bedarf von den betreuenden Lehrenden bekannt gegeben.</p>