
ISM-MODULHANDBUCH

B.A. HOTELMANAGEMENT (Dualer Studiengang)

GÜLTIG FÜR STUDIENBEGINN AB 1.10.2026
(STAND JANUAR 2026)

INHALT

QUALIFIKATIONSZIELE	4
STUDIENPLAN	5
MODULE	6
Bachelor-Thesis Bachelor Thesis	6
Destinationsmanagement & -marketing Management & Marketing of Destinations.....	8
E-commerce & Social Media in der Hotellerie E-Commerce & Social Media in Hospitality.....	10
Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre Introduction to Business Administration	12
Einführung in die Hotellerie und Gastronomie Principles of Hospitality Industry	15
Entwicklung & Steuerung von Hotelprojekten Development & Management of Hotel Projects..	17
Eventmanagement & -marketing / MICE Event Management & Marketing / MICE	19
Externes Rechnungswesen Financial Reporting	21
Internes Rechnungswesen Management Accounting.....	22
IT & KI in der Hotellerie IT & AI in Hospitality.....	24
Kreuzfahrtmanagement Cruise Management.....	25
Management Reiseveranstalter & -mittler Tour Operator & Travel Agencies Management.....	27
Marktforschung Marketing Research	29
Marktorientiertes Hospitalitymanagement Market-oriented Hospitality Management.....	31
Mikro- & Makroökonomie Micro- & Macroeconomics.....	33
Nachhaltigkeitsmanagement & Wirtschaftsethik Sustainability Management & Business Ethics	35
Personal, Organisation & Change HR, Organization & Change	37
Praxisfallstudie 1 Case Study Project 1.....	39
Praxisfallstudie 2 Case Study Project 2.....	41
Praxisreflexion 1 (Das Hotel als Dienstleistungsbetrieb) Reflection on Practical Experience 1 (Hospitality as a Service Industry)	43
Praxisreflexion 2 (Dienstleistungserstellung in der Hotellerie) Reflection on Practical Experience 2 (Service Management in Hospitality)	45
Praxisreflexion 3 (Marktbezogenes Hotel-/F&B-Marketing) Reflection on Practical Experience 3 (Market-oriented Hotel- & F&B-Marketing)	47
Praxisreflexion 4 (Marktbezogenes Hotel-/F&B-Management) Reflection on Practical Experience 4 (Market-oriented Hotel- & F&B-Management)	49

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

Recht Law	51
Revenuemanagement Revenue Management.....	53
Selbstmanagement & Mitarbeiterführung Self-Management & Leadership.....	54
Statistik Statistics.....	57
Steuern & Recht im Tourismus Taxes & Law in Tourism	59
Strategisches Hotelmanagement Strategic Hospitality Management	60
Strategisches Management Strategic Management	62
Tourismusmanagement & Operations Tourism Management & Operations Management in Tourism.....	64
Tourismusmarketing Tourism Marketing.....	66
Wirtschaftsmathematik Business Mathematics.....	68
Wirtschaftspolitik Economic Policy	70
Wissenschaftliches Arbeiten (inkl. Kalkulationssoftware) Scientific Methods (including Calculation Software)	73

QUALIFIKATIONSZIELE

Das Studium im Studiengang Hotelmanagement bereitet auf Managementtätigkeiten in Unternehmen insbesondere der internationalen Hospitality-Branche vor. Es soll den Studierenden die hierfür erforderlichen fachlichen Kenntnisse, Fähigkeiten und Methoden und deren angemessene konkrete Anwendung in der realen Berufswelt vermitteln. Um den Anforderungen und Veränderungen der Berufswelt gerecht zu werden, werden auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse die Inhalte der einzelnen Module anwendungsbezogen vermittelt. Dabei steht die Synthese aus Theorie und Praxis im Fokus der Vermittlung, z.B. die konkrete Anwendung und Anpassung von Fachkenntnissen, Fähigkeiten und Methoden der allgemeinen BWL und des Tourismus sowie speziell der Hospitality in unterschiedlichen Rahmenbedingungen und situativen Kontexten.

Die Studierenden werden befähigt, Vorgänge und Probleme der Managementpraxis zu analysieren, ökonomisch begründete Lösungen zu erarbeiten und dabei außerfachliche Bezüge zu beachten. Dabei sollen sie zugleich markt- und unternehmensbezogen denken und handeln, aber auch operativ effiziente und nachhaltige Problemlösungen finden, ohne strategische Langfristziele des Unternehmens aus dem Auge zu verlieren.

Die Absolventinnen und Absolventen können ferner nach wissenschaftlichen Prinzipien anwendungsorientierte Projekte durchführen und die erlernten Theorien und Methoden empirisch und quantitativ untermauert und praxistauglich anwenden.

Neben dem Erwerb der fachlichen und methodischen Fähigkeiten sollen die persönlichen und sozialen Kompetenzen der Studierenden gefördert werden, insbesondere in den wesentlichen Feldern einer internationalen personalfokussierten Dienstleistungsbranche. Hierzu gehört insbesondere die Führung von international besetzten Funktionsbereichen und Teams.

Die Studierenden erwerben umfassende berufliche Handlungskompetenz und werden zu Verantwortungsbewusstsein – auch ethisch reflektiertem - Handeln befähigt. Sie verfügen über Kenntnisse der internationalen Rahmenbedingungen und entwickeln interkulturelle Sensibilität und Teamfähigkeit.

STUDIENPLAN

SEMESTER	MODULE				
1.	Tourismusmanagement & Operations	Einführung in die Hotellerie & Gastronomie	Praxisreflexion 1 (Das Hotel als Dienstleistungsbetrieb)	Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre	Wissenschaftliches Arbeiten (inkl. Kalkulationssoftware)
	5 ECTS	5 ECTS	5 ECTS	5 ECTS	5 ECTS
2.	Tourismusmarketing	Strategisches Hotelmanagement	Praxisreflexion 2 (Dienstleistungserstellung in der Hotellerie)	Externes Rechnungswesen	Wirtschaftsmathematik
	5 ECTS	5 ECTS	5 ECTS	5 ECTS	5 ECTS
3.	Destinationsmanagement & -marketing	Marktorientiertes Hospitalitymanagement	Praxisreflexion 3 (Marktbezogenes Hotel-/F&B-Marketing)	Internes Rechnungswesen	Statistik
	5 ECTS	5 ECTS	5 ECTS	5 ECTS	5 ECTS
4.	Management Reiseveranstalter & -mittler	Revenuemanagement	Praxisreflexion 4 (Marktbezogenes Hotel-/F&B-Management)	Personal, Organisation & Change	Marktforschung
	5 ECTS	5 ECTS	5 ECTS	5 ECTS	5 ECTS
5.	Kreuzfahrtmanagement	IT & KI in der Hotellerie	Praxisfallstudie 1	Strategisches Management	Recht
	5 ECTS	5 ECTS	5 ECTS	5 ECTS	5 ECTS
6.	Steuern & Recht im Tourismus	E-commerce & Social Media in der Hotellerie	Praxisfallstudie 2	Nachhaltigkeitsmanagement & Wirtschaftsethik	Mikro- & Makroökonomie
	5 ECTS	5 ECTS	5 ECTS	5 ECTS	5 ECTS
7.	Eventmanagement & -marketing / MICE	Entwicklung & Steuerung von Hotelprojekten	Bachelor-Thesis (mit Disputation)	Selbstmanagement & Mitarbeiterführung	Wirtschaftspolitik
	5 ECTS	5 ECTS	10 ECTS	5 ECTS	5 ECTS

Änderungen vorbehalten

MODULE

Bachelor-Thesis | Bachelor Thesis

Modul-Nr. / Code BA_WS25_TH	Semester 7	Sprache Deutsch oder Englisch	ECTS-Punkte 10	Workload 300 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommer- und Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung <u>Thesis und Disputation</u> - Der Umfang der Thesis beträgt zwischen 12.000 und 15.000 Wörtern. - Die Bearbeitungszeit beträgt 10 Wochen. - Die Disputation besteht aus einem Vortrag über die wesentlichen Inhalte der Bachelorarbeit sowie einer wissenschaftlichen Diskussion mit den Prüferinnen und Prüfern		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5,56 %

1	Inhalte Die Bachelorthesis ist eine schriftliche Abschlussarbeit über ein abgegrenztes wirtschaftswissenschaftliches, wirtschaftspsychologisches oder wirtschaftsrechtliches Problem. Sie soll zeigen, dass der Prüfling befähigt ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine praxisorientierte Aufgabe aus seinem Fachgebiet sowohl in ihren fachlichen Einzelheiten als auch in den fachübergreifenden Zusammenhängen nach wissenschaftlichen und fachpraktischen Methoden selbstständig zu bearbeiten. Die Thesis kann grundsätzlich in Kooperation mit einer Einrichtung außerhalb der ISM durchgeführt werden. Der idealtypische Ablauf der Erstellung der Thesis ist wie folgt: - Themenfindung in Abstimmung mit dem Erstbetreuer (d.h. Festlegung der Fragestellung, Erstellung einer (groben) Gliederung sowie Zeitplanung) und Freigabe des Titels durch die Campusleitung - Auseinandersetzung mit relevanten Theoriekontexten und eigenständige Literaturrecherche zum Forschungsstand - Argumentativ schlüssige sowie methodisch sinnvolle schriftliche Ausarbeitung des Titels entsprechend der Hinweise zur Bearbeitung von schriftlichen Arbeiten (Formalvorschriften der ISM) - Darstellung der Ergebnisse sowie ggf. Diskussion dieser im Kontext der Fragestellung - Regelmäßige Diskussion der Arbeit mit den Betreuern Die Bewertung der Thesis greift folgende Aspekte auf: Formale Anforderungen, Argumentation, Theorie, Quellenarbeit, je nach Fragestellung ggf. eine Primärerhebung sowie die Ergebnisdarstellung (ggf. samt Diskussion dieser).
----------	---

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

	Die Studierenden nehmen nach Abgabe ihrer Thesis an einer Disputation teil. Die Disputation dient der mündlichen Verteidigung der Bachelorarbeit.
2	Lernergebnisse Die Studierenden erwerben Fachkompetenzen zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten. Zudem können sie das im Studium erworbene Wissen einsetzen und es in Bezug auf ihre Fragestellung anwenden, um neues Wissen zu erzeugen. Die Studierenden beherrschen die für ihr Studienfach relevanten wissenschaftlichen Grundsätze, v.a. in Bezug auf Zitationen, Quellenarbeit, Argumentation sowie Forschungsdesign. Die Studierenden können im Diskurs mit den Betreuern forschungs- oder anwendungsorientierte Themenstellungen bearbeiten und sich das hierzu nötige Wissen erschließen sowie eine theoretisch-systematische Gliederung erstellen. Sie können die verfügbare Literatur systemisch erfassen sowie kritisch bewerten (Sekundäranalyse), passende Theorien und Methoden auswählen und wenn nötig anpassen sowie im Kontext der Themenstellung ggf. auch eigenes Wissen neu generieren (Primärforschung). Sie sind in der Lage, den Sachverhalt der Themenstellung strukturiert und argumentativ sowie in klarer und korrekter Sprache darzustellen und ihre Schlussfolgerungen mit Fachvertretern und Laien zu diskutieren. Die Studierenden sind in der Lage, die Ergebnisse ihrer Arbeit zu präsentieren, kritisch zu reflektieren und wissenschaftlich fundierte Diskussionen zu führen.
3	Lehr- und Lernformen Selbständige schriftliche Ausarbeitung, Einzelberatung durch den Erstbetreuer
4	Teilnahmevoraussetzungen Siehe Prüfungsordnung

Destinationsmanagement & -marketing | Management & Marketing of Destinations

Modul-Nr. / Code BADU_WS26_HM05	Semester 3	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation (ca. 45 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Das Modul thematisiert Destinationen als zentrale Elemente und Grundlage des Tourismus. Es zeigt, welche Rahmenbedingungen diese prägen und wie sie zu analysieren, zu managen und zu vermarkten sind. So soll verdeutlicht werden, welche Bedeutung die Zielgebiete und die Natur- und Kulturräume als Basis des Tourismus für dessen Erfolg haben und wie diese (und der Tourismus insgesamt) beeinflusst und gesteuert werden. Hierzu wird zunächst der Destinationsbegriff erläutert und nach geografischen, touristischen sowie nachfrage- und angebotsseitigen Aspekten abgegrenzt. Dem schließen sich die Organisation (DMO) sowie Struktur- und Interaktionsanalyse von Destinationen an. Ausgewählte touristische Destinationsformen (u. a. städtische und ländliche-, Strand- und Bade-, Hochgebirgsdestinationen, Erlebnis- und Konsumwelten etc.) veranschaulichen den Destinationsbegriff. Nach einer Erläuterung der grundlegenden Begriffe und Aufgaben der Tourismusgeographie erfolgt eine Einführung in den Begriff der Destination als zentrale Wirkungsebene des Tourismus. Anschließend werden räumliche Effekte des Tourismus in wirtschaftlicher, soziokultureller sowie ökologischer Hinsicht diskutiert und Möglichkeiten der Messung und Erfassung von Tourismus und Reiseverkehrsströmen gezeigt. Tourismuspolitik wird als politische Querschnittsaufgabe präsentiert. Schwerpunkte bilden hier Stellenwert, Legitimation, Aufgaben und Herausforderungen, Ziele und Strategien sowie Akteure (Staat, Interessengruppen, politische Parteien) der Tourismuspolitik. Dem schließen sich die Handlungsebenen (international, supranational, national, regional und lokal) sowie ausgewählte Handlungsfelder (z. B. Umwelt, Raumordnung, Entwicklung, Wirtschaft, Internationale Abkommen) der Tourismuspolitik an. Zudem wird die Wirkung der Tourismuspolitik aus Sicht von Akteuren thematisiert und diskutiert. Bezüglich des Managements von Destinationen wird zunächst der Markenaufbau als strategischen Ausgangspunkt dargestellt (Reorganisation). Dem schließen sich Methoden des Markenmanagements und der Markensteuerung (Attraktivitätsaufbau), die Wahrnehmungssteuerung sowie das Management von Kontaktpunkten an.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

2	Lernergebnisse Studierende ▪ erkennen den Nutzen von Destinationen sowie Destinationsmanagement, Tourismuspolitik und entsprechenden Organisationen und Institutionen für den eigenen Betrieb ▪ kennen Instrumente und Fertigkeiten zur Abgrenzung, Analyse und Bewertung von Destinationen und deren Wirkungen sowie die aktuellen Rahmenbedingungen, die eine Destination prägen; ▪ wissen um die Besonderheiten der Akteure und Institutionen in unterschiedlichen Destinationen und können mit diesen strukturiert zusammenarbeiten ▪ können Destinationen strategisch und operativ in Bezug auf Management- und Marketingfragen analysieren und optimieren
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Modul <i>Tourismusmanagement & Operations</i>, Modul <i>Tourismusmarketing</i>

E-commerce & Social Media in der Hotellerie | E-Commerce & Social Media in Hospitality

Modul-Nr. / Code BADU_WS26_HM12		Semester 6	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester		Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation als Gruppenleistung (ca. 30 Min. pro Studierenden)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Das Modul baut auf dem Modul <i>IT und KI in der Hotellerie</i> und den früheren Marketing- und BWL-Modulen auf. Es stellt zunächst die Konzepte digitaler Strategien und Geschäftsmodelle sowie die aktuellen Markterfordernisse und -entwicklungen vor. Danach wird die Umsetzung der Digitalisierung in Prozessen und Konzepten der verschiedenen Funktionsbereiche bearbeitet. Am Ende wird die entsprechende Auswahl, Gestaltung und Steuerung von Social Media und sonstigen e-commerce-bezogenen Marketingmaßnahmen dargestellt und diskutiert. Dabei erfolgt die Darstellung eingebettet in aktuelle Rahmenbedingungen des Marktes sowie in das Gesamtmarketing eines Hotelbetriebes oder einer Hotelkette. Konkrete Beispiele zu E-Commerce Lösungen und social Media Kampagnen runden den Kurs ab.				
2	Lernergebnisse Studierende ▪ erkennen den Wert von E-Commerce für die produktive Abwicklung von Geschäftsprozessen in der Tourismuswirtschaft, v.a. der Hospitality Branche ▪ verstehen die Funktion und Anwendung von E-Commerce, insbesondere für Geschäftsmodelle ▪ können E-Commerce- und Social-Media-Konzepte in der Hospitality analysieren, bewerten und konzipieren ▪ können E-Commerce- und Social-Media-Aktivitäten in der Hospitality analysieren, bewerten und konzipieren				
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet.				

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

	Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Modul <i>IT & KI in der Hotellerie</i> sowie die Hotel- & Tourismus-Module der ersten drei Semester

Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre | Introduction to Business Administration

Modul-Nr. / Code BADU_WS25_BWL1	Semester 1	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte In diesem Modul werden die klassischen primären wertschöpfenden Aktivitäten eines Unternehmens sowie deren Verknüpfungen untereinander und die Steuerung im Rahmen einer marktorientierten Unternehmensführung behandelt. Einführend wird der Gegenstand der BWL – also der Betrieb, das Wirtschaften und die Lehre – sowie der Wirtschaftskreislauf und das wissenschaftliche und geschichtliche Grundverständnis thematisiert. Anhand eines Unternehmensmodells (z.B. Wertschöpfungskette) werden anschließend verschiedene betriebliche Funktionsbereiche erarbeitet. Den strategisch-konzeptionellen Rahmen stellt dabei die marktorientierte Unternehmensführung dar. Anschließend werden die Begriffe Materialwirtschaft, Beschaffung und Logistik geklärt. Mit der Beschaffung als betriebliche Funktion sowie deren Aufgaben, Ziele und Beschaffungsobjekte (Materialarten) startet die Einführung. Nach einer Thematisierung zentraler strategischer Aufgaben folgt eine Definition des betrieblichen Bedarfs sowie eine Auswahl der Möglichkeiten diesen zu ermitteln, wie z.B. durch programmgebundene oder verbrauchsgebundene Verfahren. Die Priorisierung der benötigten Güter ist anschließend mit der ABC Analyse zu erläutern. Entsprechend dieser Analyse und dem Bestandsverlauf werden ausgewählte Beschaffungsstrategien (u.a. Einzelbeschaffung, Vorratshaltung, Just-in-Time-Beschaffung) erläutert und die optimalen Bestellmengen (Andler Formel) berechnet. Im Folgenden wird anhand der Produktionstheorie die Verknüpfung zwischen Beschaffung und Produktion aufgezeigt. Die Operationalisierung des Begriffs Produktion erfolgt anhand einer deskriptiven Vorstellung der Systematik der Produktionsfaktoren, Faktorbeziehungen und produktionstheoretischer Grundlagen (u.a. Produktionsfunktion Typ A und Typ B). Die Stellschrauben zur Organisation der betrieblichen Leistungserstellung werden anhand des Fertigungsablaufs und der Fertigungstypen erläutert. Grundlegende strategische Überlegungen bzgl. der Produkt- und Fertigungsprogrammtiefe runden diesen Aspekt ab. Anhand der Losgrößenplanung, Fertigungsprogrammplanung (Optimierung der Auslastung), dem Aufzeigen der Möglichkeiten der Kapazitätsanpassung und zeitlichen Ablaufplanung (Reihenfolgeplanung) werden zentrale Instrumente der Produktion vermittelt. Im Themengebiet Marketing werden strategische und operative sowie konsumentenpsychologische Grundlagen des Marketings als Grundlage einer marktorientierten Unternehmensführung vermittelt. Nach einer Einführung in die Grundlagen des Marketings (z.B. Marktbe-griff, Marktabgrenzung, Akteure auf Märkten, konsumentenpsychologische Grundlagen)			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. HOTELMANAGEMENT

	wird in den Themenkomplex des strategischen Marketings übergeleitet. Hier spielen Zielhierarchien im Unternehmen und insbesondere die Einordnung der Marketingziele eine Rolle. Des Weiteren werden die klassischen Erfolgsfaktoren von Marketingstrategien besprochen. Der Strategieentwicklungsprozess rundet den Themenkomplex ab. Abschließend werden die Marketingmix-Instrumente Produkt, Preis, Kommunikation und Vertrieb eingehend beleuchtet. So widmet sich die Produktpolitik den Themenschwerpunkten Innovationsmanagement, Management des existierenden Produktprogramms sowie dem Markenmanagement. Die Preispolitik betrachtet neben den klassischen Ansätzen der Preisfindung auch verhaltenswissenschaftlich die Wahrnehmung/Verarbeitung von Preisen. Im Themenkomplex Kommunikationsmanagement spielt einerseits der Überblick über klassische und neue Kommunikationsinstrumente eine Rolle, ebenso wird aber auch die Budgetierung und Budgetallokation für Kommunikationsmaßnahmen beleuchtet. Die Vertriebspolitik beinhaltet die Wahl und Ausgestaltung passender Vertriebskanäle. Abschließend wird als verknüpfendes Element der einzelnen Wertschöpfungsbereiche die Logistik mit ihren TUL-Funktionen Transport (u.a. mit einem Vergleich der Verkehrsträger), Umschlag (sowie Kommissionierung) und Lagerhaltung vorgestellt.
2	Lernergebnisse Die Studierenden kennen zentrale ökonomische Denk- und Handlungsmuster, die primären wertschöpfenden Entscheidungstatbestände und Problemstellungen unternehmerischer Handlungen sowie grundlegende Zusammenhänge der betrachteten Funktionsbereiche. Sie können umfassend und detailliert wissenschaftliche Theorien, Modelle und Fakten unterscheiden und beurteilen sowie ausgesuchte Methoden und Instrumente anwenden. Ferner kennen die Studierenden die zentralen Erfolgsfaktoren einer marktorientierten Unternehmensführung und können diese erklären. Die Studierenden können Wissen aus den primären wertschöpfenden Unternehmensbereichen zusammenfassen, einschätzen und zusammenführen. Sie verfügen über ein breites Spektrum an Theorien und Modellen (u.a. ABC Analyse, Andler Formel, Produktionsfunktionen Typ A und Typ B oder 4P-Modell im Marketing), die sie eigenständig anwenden und auf vielschichtige Probleme angemessen übertragen können. Die Studierenden können somit mit komplexeren Zusammenhängen – quer durch die unternehmerische Wertschöpfung hindurch – umgehen und diese systemisch beurteilen. Die Studierenden können heterogene Standpunkte reflektieren und vergleichen sowie verständigungsorientiert miteinander diskutieren. Zudem sind sie in der Lage komplexe wertschöpferische Probleme und Lösungen argumentativ zu vertreten. Die Studierenden können eigenständig betriebswirtschaftliche Fragen und Fälle analysieren und beurteilen. Sie können zudem bei sich ändernden Rahmenbedingungen Handlungsalternativen und Lösungswege konstruieren und kritisch hinterfragen.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet.

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

	Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

Einführung in die Hotellerie und Gastronomie | Principles of Hospitality Industry

Modul-Nr. / Code BADU_WS26_HM02		Semester 1	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester		Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Die Hotelindustrie ist eine der Kernindustrien im Tourismus und verkörpert spiegelbildlich für die ganze Tourismusbranche deren hohe Internationalität. Der Modulinhalt konzentriert sich hier zunächst auf wesentliche Formen und Betriebsarten der internationalen Hospitality Industrie und wichtige institutionelle, technische und gesetzliche Rahmenbedingungen. Neben den operativen Einheiten eines Hotelunternehmens, wie Rezeption, Einkauf oder Guest Relation werden die weiteren Leistungsbereiche eines Hotelunternehmens und das "klassische" Produkt- und Angebotsprogramm der Hotellerie und Gastronomie mit den jeweiligen betriebswirtschaftlichen Inhalten, Aufgabenbereichen, Prozessen und Zusammenhängen dargestellt. Zudem werden Institutionen und Besonderheiten, der Markt, das Marktumfeld und -teilnehmer sowie bedeutende Unternehmen bzw. Netzwerke und aktuelle Entwicklungen dargestellt und anwendungsbezogen mit den Studierenden diskutiert.				
2	Lernergebnisse Studierende ▪ haben eine klare Vorstellung von der Bedeutung, dem Umfang, der Struktur und der Funktionsweise des internationalen Hospitalitymarktes ▪ wissen um zentrale Bereiche, Formen, Strukturen, Konzepte und Modelle der Hospitalitybetriebe ▪ haben erste Kenntnisse zum Management und Marketing von Hotels erworben ▪ kennen die Operations eines Hotelbetriebes (Rezeption, Front Office, Einkauf/Logistik, F&B, etc.)				
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.				

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine
----------	--

Entwicklung & Steuerung von Hotelprojekten | Development & Management of Hotel Projects

Modul-Nr. / Code BADU_WS26_HM14		Semester 7	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester		Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Hausarbeit (ca. 4500 Wörter)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Studierende wenden ihre bisherigen praktischen und theoretischen Kenntnisse in der Konzeption eines (groben) Gesamtkonzeptes für eine Hotelentwicklung incl. einer Rohskizze des späteren Betriebs konkret und praktisch an. Dabei können sowohl Neubauprojekte als auch die konzeptionelle Neuausrichtung eines bestehenden Objektes/Betriebes gewählt werden. Das Modul wird als Seminar gestaltet, d.h. nach einer Einführung zu den Grundlagen der Projekt- und Hotelprojektentwicklung und aktuellen Trends in der Hotellerie entwickeln die Studierenden ein eigenes Projekt. Dabei werden sie durch den/die Dozierende(n) gecoacht und stellen ihre Planungsskizzen als Zwischenstand auch vor Abgabe der Hausarbeit im Seminar vor.				
2	Lernergebnisse Studierende ▪ erkennen der Bedeutung des Unternehmertums und der Entwicklung von marktgerechten und wirtschaftlichen Hotel- und Gastronomieprodukten ▪ wissen um die Bedeutung der Innovation und der Markttrends für die Entwicklung von neuen (Teil-)Produkten in der Hotel- und Gastronomiebranche und nutzen diese aktiv für ihre Arbeit ▪ kennen und beachten die Anforderungen modernen Projektmanagements ▪ entwickeln ein marktgerechtes und realistisches Hotel-Betriebskonzept ▪ erstellen eine realistische, realisierbare und wirtschaftlich schlüssige Planungsskizze und Kalkulation für die Konzeption und Umsetzung eines Hospitality-Projektes ▪ konzipieren ein Betreibermodell und eine Betriebsplanung, die aktuellen Anforderungen des Hotelmanagements entspricht, realistisch ist und perspektivisch Gewinn erwarten lässt				
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet.				

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

	Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Erfolgreiche Teilnahme an allen Modulen der ersten sechs Semester des Studiums

Eventmanagement & -marketing / MICE | Event Management & Marketing / MICE

Modul-Nr. / Code BADU_WS26_HM13	Semester 7	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation als Gruppenleistung (ca. 30 Min. pro Studierenden)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte			
	Die Studierenden lernen die Bedeutung der marktorientierten Eventwirtschaft sowie deren Teilmärkte und deren spezifischen Rahmenbedingungen, Geschäftsmodelle und Zielgruppen z.B. anhand von Modellen, Wirtschaftsdaten, Konzepten und Anwendungsbeispielen kennen und können die wirtschaftliche Bedeutung der Branche einschätzen.			
	Sie lernen die Grundlagen des Eventmanagements und des Veranstaltungsmarketings, ergänzt durch einige Aspekte des eventspezifischen Projektmanagements. Auf der Basis der wissenschaftstheoretischen Einordnung des Eventmanagements werden vertiefendes Fachwissen und praxisorientierte Managementkenntnisse vermittelt. Dabei runden z.B. betriebswirtschaftlich-organisatorische und veranstaltungsspezifische Themen die Inhalte ab.			
	Die Studierenden lernen zudem die MICE-Branche als wichtigen Wirtschaftsfaktor und deren Bedeutung für die Wirtschaft und den Geschäftsreiseturismus kennen und werden befähigt, die Begrifflichkeiten der Messe-, Kongress- und Tagungswirtschaft zu definieren und die aktuellen Entwicklungen der nationalen und internationalen MICE-Industrie zu bewerten (der MICE Bereich ist für die meisten Wirtschaftsbereiche sehr relevant und hat damit einen engen Bezug zum Marketing- und Wirtschaftsstudium generell).			
Sie erwerben in diesem Modul zudem grundlegende Kenntnisse und Fertigkeiten zum MICE-Bereich (v.a. Tagungen (Meetings), Anreiz- und Belohnungsreisen (Incentives), Kongresse (Conventions) sowie Messen und Ausstellungen (Exhibitions)) im Rahmen der Unternehmenskommunikation.				
2	Lernergebnisse			
	Die Studierenden - kennen die Grundlagen der Veranstaltungswirtschaft und können die volks- und betriebswirtschaftliche Bedeutung v.a. der unternehmensbezogenen Veranstaltungswirtschaft national wie international einordnen - kennen die Marktsegmente der Veranstaltungswirtschaft und können die Marktsegmente, Typen und Zielgruppen von wirtschaftsbezogenen Veranstaltungen abgrenzen und benennen - sind in der Lage, ihre betriebswirtschaftlichen und hotelbezogenen Kenntnisse mit den spezifischen Abläufen im Veranstaltungsmanagement zu verknüpfen.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. HOTELMANAGEMENT

	▪ können projektbezogen und problemorientiert die komplexen Zusammenhänge des Eventmanagements erkennen, bewerten und umsetzen. ▪ verstehen die besonderen Marktbedingungen und kennen Methoden zur Analyse und Bearbeitung komplexer Herausforderungen in der MICE-Industrie ▪ wissen um die Anforderungen und Rahmenbedingungen der Arbeit von Messe- und Kongressgesellschaften als Anbieter und Dienstleister einerseits und von Unternehmen und Institutionen als Messe- und Kongressteilnehmer, also Kunden/Teilnehmern andererseits – auch in Bezug auf die Hotellerie als Netzwerkakteur
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

Externes Rechnungswesen | Financial Reporting

Modul-Nr. / Code BADU_WS25_BWL2		Semester 2	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester		Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte In diesem Modul werden die Studierenden mit der Erfassung und Verarbeitung von Informationen im externen Rechnungswesen eines Unternehmens nach den handels- und steuerrechtlichen Vorgaben vertraut gemacht. Im Wesentlichen werden die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung im engeren Sinne, die Buchhaltungstechnik, von der ordnungsgemäßen Erfassung von Daten, der Weiterverarbeitung der erfassten Daten bis hin zum Jahresabschluss thematisiert. Nach den Buchhaltungsgrundlagen werden die wesentlichen Bestandteile und Inhalte des handelsrechtlichen Jahresabschlusses sowie die Grundlagen des deutschen Steuerrechts erläutert. In Unternehmenssteuern wird nach einer kurzen Darstellung der Anforderungen der Abgabenordnung ein Überblick über die für Unternehmen relevanten Steuerarten Einkommenssteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer sowie Umsatzsteuer gegeben.				
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über ein breites und integriertes Wissen über die rechtlichen Grundlagen und die betriebswirtschaftliche Notwendigkeit der Buchhaltung sowie über die abgeleiteten handelsrechtlichen Informationsinstrumente. Darüber hinaus besitzen sie ein Grundverständnis internationaler Konzernabschlüsse und der wichtigsten Unternehmenssteuern. Studierende können, ausgehend von einer Eröffnungsbilanz, einzelne Geschäftsvorfälle verbuchen und einen einfachen Abschluss erstellen. Sie sind in der Lage, selbständig die handelsrechtlichen Informationsinstrumente auszuwerten und die Auswirkungen wesentlicher Unternehmenssteuern auf Unternehmen zu beschreiben.				
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. Fallstudien dienen der praktischen Erläuterung der Lerninhalte. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.				
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine				

Internes Rechnungswesen | Management Accounting

Modul-Nr. / Code BADU_WS25_BWL3	Semester 3	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Das Modul thematisiert die generischen Inhalte des internen Rechnungswesens im weiteren Sinne und dient somit der Bereitstellung von betrieblichen Informationen für das Management zur Beeinflussung, Fundierung und Kontrolle unternehmerischer Entscheidungen. Diese Informationen basieren auf den Daten aus der Finanzbuchhaltung, die durch Kosten-, Erfolgs- sowie Investitionsrechnung aufbereitet werden. Der Vorlesungsstoff wird anhand von unternehmerischen Beispielen und Fallstudien vertieft. In der Einheit „Investition und Finanzierung“ werden die verschiedenen statischen und dynamischen Investitionsrechenverfahren als Grundlagen betrieblicher Investitionsentscheidungen einschließlich der für die Lösung von Investitionsentscheidungen relevanten Finanzierungsfragen behandelt. Die betriebliche Investitionsentscheidung basiert dabei auf Wirtschaftlichkeitskriterien. Aufbauend auf der Erläuterung der finanzwirtschaftlichen Grundbegriffe und Grundlagen erfolgt die Vorstellung und kritische Auseinandersetzung mit den statischen Investitionsrechenverfahren (Kostenvergleichsrechnung sowie z.B. Gewinn-, Rentabilitäts-, Amortisationsvergleichsrechnung) und deren Limitationen (Investitionsrechnung ohne Zeitwert des Geldes). Zur Vorbereitung der in der Praxis immer bedeutender werdenden dynamischen Investitionsrechenverfahren wird der Zeitwert des Geldes als Wechselkurs der Zeit eingeführt und an Beispielen erläutert. Darauf aufbauend werden die dynamischen Investitionsrechenverfahren (u.a. Kapitalwertmethode, Annuitätenmethode oder Interne Zinsfußmethode) vorgestellt, erläutert und an Beispielen analysiert. Auf der Finanzierungsseite werden die für die Lösung investitionsrechnerischer Fragen relevanten Aspekte der Finanzierung (u.a. Finanzierungsregeln, Außen- und Innenfinanzierung, Eigen- und Fremdfinanzierung, Fristigkeit, Kostenstruktur) dargestellt. Abschließend wird die Ökonomie des Zinses, die Determinanten des Zinssatzes, der Einfluss der Zinspolitik auf Investitionsentscheidungen sowie die Zinsstrukturkurve vorgestellt und erläutert. Die Einheit „Kosten und Leistungsrechnung“ befasst sich mit den Grundlagen der Kostenerfassung und Kostenverrechnung im Unternehmen sowie mit der Ermittlung des Unternehmenserfolges. Darüber hinaus wird den Studierenden durch das Rechnen von praktischen Anwendungsbeispielen die Bedeutung von Kosteninformationen für die betriebliche Entscheidungsfindung verdeutlicht. Nach einer Einführung in das Rechnungswesen werden die theoretischen Grundlagen der Kostenrechnung (u.a. Begriffe, Prinzipien, Systematik) vermittelt. Dem folgt eine fundierte Erläuterung der Kostenartenrechnung (u.a. Gliederung und Erfassung), Kostenstellenrechnung (u.a. Betriebsabrechnungsbogen, Stufenleiterverfahren, Gleichungsverfahren) sowie Kostenträgerrechnung (u.a. Divisions-, Äquivalenzziffern-, Zu-			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. HOTELMANAGEMENT

	schlags- und Kuppelkalkulation sowie Umsatzkosten- und Gesamtkostenverfahren). Die Erläuterung von Kostenrechnungssystemen nach dem Zeitbezug bzw. dem Sachumfang runden die Veranstaltung ab.
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über grundlegende Kenntnisse über das Zusammenwirken von operativen und dispositiven Prozessen der Teilbereiche des internen Rechnungswesens, über die wesentlichen Methoden und Techniken der Kosten-, Erfolgs- sowie Investitionsrechnung sowie über Finanzierungsalternativen. Dieses Wissen befähigt die Studierenden dazu, Entscheidungen hinsichtlich des wirtschaftlichen Einsatzes von Produktionsfaktoren zu fällen. Die Studierenden können die erforderlichen Methoden und Techniken im Rahmen der Unternehmensrechnung anwenden und sich dabei auch neuen und ungewohnten fachlichen Herausforderungen stellen. Sie sind in der Lage, komplexe Problemstellungen der Kosten- und Investitionsrechnung integrativ zu betrachten und adäquate Lösungsmöglichkeiten für die Praxis zu erarbeiten.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. Es werden Fallstudien bearbeitet und in Kleingruppenarbeit Übungsaufgaben gelöst. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Zur Vermittlung der Modulinhalte werden ferner Lernvideos bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden schriftliche und audiovisuelle Studienmaterialien (Skripte, Textbooks, Podcasts), sowie Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Wirtschaftsmathematik</i> und <i>Externes Rechnungswesen</i> Module

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. HOTELMANAGEMENT

IT & KI in der Hotellerie | IT & AI in Hospitality

Modul-Nr. / Code BADU_WS26_HM10		Semester 5	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester		Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Hausarbeit als Gruppenleistung (ca. 3000 Wörter pro Studierenden)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte In diesem Modul werden zunächst Grundlagen der Informationstechnik sowie technologische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Treiber der Digitalisierung dargelegt. Weiterhin werden die Spielregeln digitaler Ökonomie und die dafür nötigen technischen, regulatorischen und inhaltlichen Grundlagen und Rahmenbedingungen skizziert und diskutiert. Darauf aufbauend erhalten die Studierenden einen Überblick über die Systeme, Konzepte, Verfahren und Anwendungsbereiche von IT im Hotelbetrieb. Dabei werden auch geeignete relevante KI-Anwendungen wie Chatbots und ChatGPT thematisiert und die Vor- und Nachteile der Nutzung von KI anhand verschiedener Beispiele diskutiert.				
2	Lernergebnisse Studierende • kennen Grundlagen der Wirtschaftsinformatik • kennen wesentliche IT Grundlagen des Tourismus • kennen wesentliche IT Grundlagen der Hotellerie • haben grundlegende Kenntnisse zu aktuellen Trends in der IT und v.a. Hotel-IT • haben grundlegende Kenntnisse zu KI und entsprechende KI Tools wie ChatGPT und Chatbots allgemein				
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.				
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine				

Kreuzfahrtmanagement | Cruise Management

Modul-Nr. / Code BADU_WS26_HM09	Semester 5	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation als Gruppenleistung (ca. 30 Min. pro Studierenden)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte In diesem Modul wird das spezifische Management und Marketing der „schwimmenden Hotels“ betrachtet, womit aufgrund der hier noch höheren und spezielleren Anforderungen das allgemeine Management- und Marketing der Hotellerie in ganz spezieller Weise beleuchtet und dargestellt werden kann. Neben einer Abgrenzung werden spezifische rechtliche Rahmenbedingungen, wichtige Verbände bzw. Institutionen sowie Strategien und Management sowie Marketing (z.B. Zielgruppen) von Reedereien und Fluss- wie Seereiseveranstaltern thematisiert. Aktuelle Entwicklungen und Spezialisierungen wie z.B. Linienschiffahrt, Megaliner, Hochsee- oder Flusskreuzfahrt, Familienkreuzfahrt, Mitfahrt bei Frachtschiffreisen, Hybride Kreuzfahrt oder Schiff-Charter sowie die Einbindung von Destinationen bei der Routenplanung (z.B. Landgang bzw. Landprogramme oder bei der Flusskreuzfahrt die durchfahrenden Länder) zeigen die vielfältigen praktischen Anwendungsbereiche auf. Zudem werden, basierend auf den institutionellen, technischen und gesetzlichen Rahmenbedingungen, Institutionen und Besonderheiten, Marktumfeld und -teilnehmer, Strategien, Geschäftsfelder, Produktionsfaktoren und Managementansätze (sowie bedeutende Unternehmen bzw. Netzwerke und aktuelle Entwicklungen dargestellt und anwendungsbezogen mit den Studierenden diskutiert.			
2	Lernergebnisse Studierende ▪ kennen die Kreuzfahrtindustrie und deren zentrale Strategie- und Anforderungserfordernisse der Branche ▪ verstehen die spezifischen Rahmenbedingungen und Produktionsnetzwerke der Branche und können sie in die Planung und Betriebssteuerung einbeziehen ▪ verstehen die spezifischen Funktionen der Operationsbereiche eines Kreuzfahrtschiffes (Rezeption, Front Office, Einkauf/Logistik, F&B, etc.) und ihr Zusammenwirken ▪ nutzen die besonderen Marketing- und Vertriebsprozesse sowie -netzwerke der Kreuzfahrtbranche auslastungs- und ertragsbezogen			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Module zu den Themen Tourismus und Hotellerie der ersten vier Semester

Management Reiseveranstalter & -mittler | Tour Operator & Travel Agencies Management

Modul-Nr. / Code BADU_WS26_HM07	Semester 4	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Hausarbeit (ca. 4500 Wörter)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Reiseveranstalter sind komplexe, personenbezogene Dienstleister. Das effiziente Management großer, mehrstufiger Wertschöpfungsketten sowie Kenntnisse und Fertigkeiten in den umfangreichen und differenzierten Funktionsbereichen sind hier oft wettbewerbsentscheidend und daher zentraler Inhalt des Moduls. Die branchenspezifische Komplexität ergibt sich aus der Heterogenität und Supranationalität der Teilleistungen (etwa Hotelübernachtungen, Kreuzfahrten und Verkehrsleistungen wie Flug oder Mietwagen), deren Bündelung und Koordination sowie den entsprechenden Service-, Marketing- und Haftungsfragen. Ziel des Moduls ist es, betriebswirtschaftliche Rahmenbedingungen mit der Anwendung praktischer Managementprozesse bei der Entwicklung und Vermarktung komplexer und internationaler Produkte zusammenzuführen, um den Studierenden ein integriertes und praxisnahes Verständnis sowie Handlungskompetenz zu vermitteln. Zugleich wird die Bedeutung dieser Aspekte für den Unternehmenserfolg in den komplexen und arbeitsteiligen sowie stark vom Wettbewerb bestimmten Geschäftsprozessen verdeutlicht. Das Modul stellt den Studierenden spezifische Kenntnisse und Fertigkeiten für das konkrete strategische wie operative Handeln zur Verfügung und macht sie mit dem Markt und den Arbeitsprozessen der Reiseveranstalter und -mittler insbesondere des Wertkettenmanagements am Bsp. einer Pauschalreise detailliert vertraut.			
2	Lernergebnisse Studierende - kennen die Funktionsweise, Geschäftsmodelle und Besonderheiten national wie international tätiger Reiseveranstalter insbesondere in der Zusammenarbeit mit Leistungsträgern wie Hotellerie und Fluggesellschaften - sind in der Lage, die Herausforderungen des Reiseveranstaltermanagements sowie deren Implikationen für die technische Entwicklung zu erkennen und adäquate Strategien zur Implementierung angemessener Lösungsansätze zu entwickeln. - wissen um die verschiedenen Reiseformen und Nischenanbieter und entsprechende Trends. - können komplexe Kooperationsnetzwerke und Wertschöpfungsketten effizient organisieren und innerhalb globaler Wirkungszusammenhänge schnell und effektiv auf Veränderungen und neue Einflüsse reagieren.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

	▪ nutzen Informationen aus internen und externen, fachlichen und überfachlichen, nationalen und internationalen Quellen zur Vorbereitung von Entscheidungsprozessen im Rahmen des Reiseveranstaltermanagements. ▪ Kennen die Herausforderungen im Hinblick auf die Produktion und Vermarktung mit neuen Technologien z.B. der Onlinereiseveranstalter und Onlinereisevermittler
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Module aus Tourismus und Hotellerie der ersten drei Semester

Marktforschung | Marketing Research

Modul-Nr. / Code BADU_WS25_MAFO		Semester 4	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester		Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation (ca. 45 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Die Studierenden bekommen Einblicke in die Entscheidungsfindung im Marketing (und anderer Unternehmensbereiche) unter besonderer Berücksichtigung nachhaltiger Fragestellungen im B2C-Bereich. Sie lernen die Grundlagen moderner Marktforschung und ausgewählte Verfahren der qualitativen und quantitativen Methoden kennen wie Einzel- und Gruppeninterviews, Beobachtung, Experiment, Sampling, Fragebogengestaltung sowie spezielle Forschungsansätze wie Online-Panels, Nutzung synthetischer Daten, Ethnographie oder Design Thinking. Sie entwerfen selbstständig einen Forschungsplan, setzen diesen um und präsentieren die Ergebnisse. Hierbei testen sie die Unterstützungspotenziale von künstlicher Intelligenz in Desk und Field-Research sowie Ready-to-Use-Tools und werten diese kritisch aus. ▪ Relevanz der Marktforschung für Marketingentscheidungen ▪ Phasen des Marktforschungsprozesses ▪ Qualitative und quantitative Methoden der Marktforschung ▪ Potenziale künstlicher Intelligenz ▪ Relevanz neurophysiologischer Daten ▪ Erhebung, Analyse und Präsentation qualitativer und quantitativer Daten ▪ Ausblick auf die Zukunft der Marktforschung				
2	Lernergebnisse Die Studierenden können die Rolle und Aufgaben der Marktforschung im Marketing abschätzen sowie den Ablauf eines Marktforschungsprojektes strukturieren und anwenden. Sie werden befähigt, Marktforschungsmethoden hinsichtlich ihrer Eignung für konkrete Marketingprobleme zu analysieren, Anwendungsrestriktionen zu bewerten und die Qualität von Marktforschungsergebnissen zu beurteilen. Zudem sind sie in der Lage, kritisch die Potenziale digitaler Instrumente und künstlicher Intelligenz zu verstehen und zu bewerten.				
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet und werden mit Lernvideos, Gastvorträgen und Diskussionen angereichert. Die Studierenden planen eine eigene Marktforschung, setzen diese um und präsentieren die Ergebnisse.				

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

	Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Grundlagen des Marketings (Bestandteil des Moduls <i>Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i>) und Statistik Modul

Marktorientiertes Hospitalitymanagement | Market-oriented Hospitality Management

Modul-Nr. / Code BADU_WS26_HM06	Semester 3	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation (ca. 45 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Das Modul führt die bisherigen, auch modularen, Erkenntnisse der Studierenden zusammen und schafft ein Gesamtbild der unternehmerischen, marktorientierten Konzeption (Geschäftsmodell) und Führung eines Hospitalitybetriebes. Damit wird einerseits das ganzheitliche Verständnis für die Erfordernisse und Rahmenbedingungen wirtschaftlichen Handelns und die integrierte Führung eines Dienstleistungsunternehmens in der Hospitality geschaffen. Andererseits wird der Blick geweitet auf Betriebe jenseits der klassischen Hotellerie und es werden auch Sonderformen der Hotellerie sowie Betriebsformen der Freizeitwirtschaft und Gastronomie in den Blick genommen. So können u.a. auch Großflughäfen, große Freizeitparks, Systemgastronomie und weitere Formen der Hospitality und Gastronomie als Fallbeispiele betrachtet werden. Weiterhin wird die marktorientierte Sicht hier auch mit ethischen Grundfragen der Gewinnerzielung und des ressourcenbezogenen Effizienzgebotes einerseits und ihrer Folgen z.B. für KundInnen und Mitarbeitende andererseits thematisiert. So soll auch die Analysefähigkeit und das kritische Denken der Studierenden angeregt werden. Hierzu und auch, um die Studierenden in ihrer Selbstständigkeit, Kommunikations- und Kritikfähigkeit zu stärken, wird das Modul in Seminarform unterrichtet, d.h. die Studierenden erhalten zu Beginn eine Einführung sowie ihre spezifischen Aufgaben/Präsentationsthemen und tragen dann mit ihren Präsentationen zu den Seminarinhalten bei. Dabei werden ihre Beiträge auch im Plenum diskutiert und fachlich gewürdigt.			
2	Lernergebnisse Studierende - erfassen, präsentieren und bewerten unternehmerische Konzepte und Verfahren kritisch-analytisch und nachvollziehbar - erfassen und analysieren wirtschaftliches Handeln in seiner Ganzheit - bewerten unternehmerisches Handeln schlüssig und differenziert bezüglich Unternehmenszielen, Kundenerwartungen und Erfordernissen der Mitarbeitenden und weiteren relevanten Stakeholdern und können dabei auch Nachhaltigkeitsthemen (sustainability) und Corporate & Social Responsibility (CSR) in der Hospitalityindustrie einbeziehen - begründen und verteidigen die eigenen Positionen gut und fokussiert			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. HOTELMANAGEMENT

3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Alle Module der ersten zwei Semester

Mikro- & Makroökonomie | Micro- & Macroeconomics

Modul-Nr. / Code	Semester	Sprache	ECTS-Punkte	Workload
BADU_WS25_VWL1	6	Deutsch	5	150 Stunden
Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art und Umfang der Prüfung		Gewichtung der Note in der Gesamtnote
Sommersemester	1 Semester	Klausur (120 Min.)		2,78 %
1	Inhalte Das Modul vermittelt eine Einführung in die Prinzipien volkswirtschaftlichen Denkens. Die Studierenden erforschen sowohl mikro- als auch makroökonomische (=einzel- und gesamtwirtschaftliche) Zusammenhänge. Dabei wird stets ein großer Wert auf das Wechselspiel zwischen ökonomischer Theorie und empirischer Wirklichkeit gelegt. Mikroökonomie: Im Rahmen der Mikroökonomie wird das Optimierungsverhalten von Haushalten und Unternehmen sowie die Interaktion von Nachfragern und Anbietern auf Märkten untersucht. Die diskutierten Marktformen umfassen das Polypol, das Oligopol, die monopolistische Konkurrenz sowie das Monopol. Die Studierenden setzen sich weiterhin mit der Frage auseinander, wann Märkte effizient sind und welchen Einfluss wirtschaftspolitische Maßnahmen auf Marktergebnisse haben können. Anhand von Elastizitäten werden zudem die Effekte von Preis- und Einkommensänderungen auf Angebot und Nachfrage in verschiedenen Märkten analysiert. Die Veranstaltung ist im Detail wie folgt strukturiert: ▪ Einführung in die Mikroökonomik ▪ Theorie der Konsumentenentscheidungen ▪ Produktions- und Kostentheorie ▪ Marktgleichgewicht, Marktformen sowie Marktstrukturen, insbesondere Polypol, Oligopol, monopolistische Konkurrenz sowie Monopol ▪ Wohlfahrtstheorie ▪ Marktversagen und staatliche Eingriffe, insbesondere Steuern, Höchstpreise und Mindestpreise Makroökonomie: Im Rahmen der Makroökonomie werden gesamtwirtschaftliche Phänomene wie Inflation, Wirtschaftswachstum und Arbeitslosigkeit diskutiert sowie die Beziehungen zwischen den Variablen aus makroökonomischer Perspektive analysiert. Weiterhin wird der Einfluss von Geld- und Fiskalpolitik auf die volkswirtschaftlichen Kennzahlen untersucht. In diesem Zusammenhang wird zwischen der kurzfristigen (konjunkturellen) Entwicklung mit starren Preisen sowie der langfristigen (strukturellen) Entwicklung mit flexiblen Preisen unterschieden. Die Veranstaltung ist im Detail wie folgt strukturiert: ▪ Das monetäre System sowie die Messung der Inflation ▪ Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Bruttoinlandsprodukt und Wirtschaftswachstum ▪ Globalisierung und Wertschöpfungsketten ▪ Währungsregime			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

	▪ Ersparnis, Investition und das Finanzsystem ▪ Bankensystem und Geldmengensteuerung ▪ Güter- und Geldmarkt ▪ IS-LM-Modell ▪ Aggregiertes Angebot und aggregierte Nachfrage ▪ Wirkung von Geld- und Fiskalpolitik in der kurzen und langen Frist
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls, sind die Studierenden in der Lage, ▪ wirtschaftliche Zusammenhänge auf Basis von Modellen fundiert zu analysieren und zu interpretieren. ▪ das mikroanalytisch angeeignete Abstraktionsvermögen auf höheren Aggregations-ebenen anzuwenden. ▪ die Einflussmöglichkeiten der Gesetzgebung, der Notenbank und des Staates auf die Wirtschaft zu diskutieren. ▪ in theoretischen Modellen Zusammenhänge aufzudecken und die gewonnenen Erkenntnisse in der aktuellen wirtschaftspolitischen Situation anzuwenden. ▪ sich eine fundierte und differenzierte eigene Meinung zu aktuellen volkswirtschaftlichen Themen zu bilden und diese gegenüber Kommilitonen und anderen Fachleuten argumentativ zu vertreten.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Vorlesung wird mithilfe von PowerPoint Präsentationen auf interaktive Weise durchgeführt. In Kleingruppenarbeit werden Übungsaufgaben im Unterricht erarbeitet. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Wirtschaftsmathematik</i> und <i>Statistik</i> Module

Nachhaltigkeitsmanagement & Wirtschaftsethik | Sustainability Management & Business Ethics

Modul-Nr. / Code BADU_WS25_NaM	Semester 6	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Referat (Hausarbeit von ca. 2700 Wörtern und Präsentation von ca. 30 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Das Modul <i>Nachhaltigkeitsmanagement & Wirtschaftsethik</i> bietet eine fundierte Einführung in die zentralen Themen der Nachhaltigkeit und Wirtschaftsethik. Es beginnt mit einer problemorientierten Einführung in die Grundlagen der Nachhaltigkeit. Darauf folgen die Behandlung der ökologischen, sozialen und ökonomischen Herausforderungen, einschließlich der Prinzipien eines Ökosystems, der Ära des Anthropozäns, der Überschreitung planetarer Grenzen und der Auswirkungen des Klimawandels. Dabei werden auch die vielfältigen Auswirkungen des Klimawandels sowie die intra- und intergenerationale Gerechtigkeit, die "Tragedy of the Commons", das Wirtschaftswachstum und die Krisenresilienz einer globalen Wirtschaft diskutiert. Das Modul beleuchtet außerdem die historische Entwicklung des Nachhaltigkeitsdiskurses von den Anfängen bis zur globalen Umweltbewegung sowie die aktuellen Entwicklungen im Bereich der Nachhaltigkeit. Es werden die Grundlagen der klassischen Umweltökonomik vorgestellt, die sich mit den ökonomischen Aspekten der Umweltproblematik beschäftigt, sowie die Wohlfahrtsökonomik und die ökologische Ökonomie, deren Bedeutung für die Nachhaltigkeit eingehend behandelt wird. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf den Grundlagen der Ethik und Wirtschaftsethik, einschließlich der Stakeholder-Theorie und Corporate Social Responsibility (CSR). Dabei werden unterschiedliche ethische Theorien und Modelle diskutiert und auf reale Fälle in Wirtschaft und Gesellschaft angewendet. Das Modul stellt zudem die nationalen und internationalen rechtlichen Rahmenbedingungen der Nachhaltigkeit vor. Im Bereich Corporate Sustainability und Managementsysteme wird die Rolle von Unternehmen in der Nachhaltigkeit diskutiert, einschließlich der verschiedenen Nachhaltigkeitsmodelle und der Sustainable Development Goals (SDGs). Managementsysteme wie EMAS, ISO 14001 und ISO 26000 werden ebenfalls behandelt. Die Relevanz des Nachhaltigkeitsreportings, die gesetzlichen Rahmenbedingungen (z.B. die EU Taxonomie, CSRD und andere), die verschiedenen Formen des Reportings und Tools zur Bewertung von Nachhaltigkeitskriterien sind weitere wichtige Themen des Moduls. Verschiedene Strategien zur Umsetzung von Nachhaltigkeit in Unternehmen werden vorgestellt, darunter Sustainability Business Cases, Sustainable Business Models und Corporate Sustainability Strategien. Abschließend wird die Kritik an aktuellen Nachhaltigkeitskonzepten diskutiert, einschließlich der Grenzen des Wachstums im Vergleich zu Green Growth sowie den Konzepten von			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

	Degrowth und der Postwachstumsökonomie. Dieses Modul zielt darauf ab, Studierende umfassend auf die verantwortungsvolle und nachhaltige Führung von Unternehmen vorzubereiten, indem es ihnen die notwendigen theoretischen Grundlagen, kritisches Denken und praktischen Fertigkeiten vermittelt.
2	Lernergebnisse ▪ Verständnis und Erklärung der grundlegenden Konzepte der Nachhaltigkeit, einschließlich ökologischer, sozialer und ökonomischer Dimensionen. ▪ Anwendung digitaler Werkzeuge und Systeme für Nachhaltigkeitsberichte nach europäischen und globalen Standards sowie die Umsetzung von Managementsystemen der Nachhaltigkeit. ▪ Analyse und Diskussion der Bedeutung der UN SDGs und der Notwendigkeit internationaler Zusammenarbeit und globaler Standards. ▪ Kenntnisse der Ethik und Wirtschaftsethik, einschließlich Stakeholder-Theorie und CSR, unter Berücksichtigung internationaler Perspektiven. ▪ Entwicklung und Bewertung von Nachhaltigkeitsstrategien und Geschäftsmodellen für unternehmerische Nachhaltigkeit. ▪ Kritische Auseinandersetzung mit aktuellen Nachhaltigkeitskonzepten und deren Grenzen, einschließlich der Debatte zwischen Wachstum und Postwachstumsökonomie.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum), die durch Online-Elemente zum Selbstlernen ergänzt werden. Somit entsteht ein umfassendes Blended-Learning-Umfeld, bei dem Interaktionen vor Ort und Selbstlernelemente verknüpft werden. Alle Materialien sind über eine Online-Lernplattform abrufbar. Zur Vermittlung der Modulinhalte werden Lernvideos bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden schriftliche und audiovisuelle Studienmaterialien (Skripte, Textbooks, Podcasts), sowie Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

Personal, Organisation & Change | HR, Organization & Change

Modul-Nr. / Code BADU_WS25_BWL4	Semester 4	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Das Modul <i>Personal, Organisation & Change</i> bietet einen umfassenden Überblick über die wesentlichen Aspekte der Unternehmensführung in den Bereichen Personalmanagement, Organisationsmanagement und Change Management. Es zielt darauf ab, den Studierenden ein tiefes Verständnis für die theoretischen Grundlagen sowie die praktischen Anwendungen in diesen Feldern zu vermitteln. Das Modul setzt sich aus vier inhaltlichen Elementen zusammen, die gemeinsam ein umfassendes Verständnis der Thematik ermöglichen. Im Abschnitt I. Soziodemographische und rechtliche Rahmenbedingungen (ca. 10%) werden die Rahmenbedingungen, Megatrends (wie Digitalisierung und Globalisierung) sowie Aspekte des kollektiven Arbeitsrechts und des Betriebsrats behandelt, die das Umfeld moderner Unternehmen prägen. Der Abschnitt II. Organisationsmanagement (ca. 30%) behandelt die grundlegenden Begriffe, Theorien und Strukturen von Organisationen. Er bietet einen Überblick über klassische und moderne Organisationstheorien und analysiert, wie Unternehmen ihre Strukturen gestalten und an veränderte Rahmenbedingungen anpassen. Zudem werden aktuelle Entwicklungen in der Organisationsgestaltung beleuchtet, darunter agile Organisationsformen, Netzwerkstrukturen und die Auswirkungen der digitalen Transformation auf Unternehmensstrategien und Effizienz. Der Abschnitt III. Personalmanagement (ca. 40%) vermittelt die zentralen Grundlagen des Personalmanagements und beleuchtet den gesamten Employee Lifecycle. Im Fokus stehen die Organisation des Personalmanagements sowie dessen Rolle im Wertschöpfungsmanagement. Behandelt werden die strategische Personalplanung und der gezielte Personaleinsatz zur Sicherstellung der Unternehmensziele. Zudem werden zentrale Aspekte der Personalentwicklung, insbesondere Qualifizierung und Kompetenzmanagement, betrachtet. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Personalerhaltung, der Gestaltung von Anreizsystemen sowie auf Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung. Abschließend wird die Personalfreisetzung thematisiert, einschließlich organisatorischer und sozialer Aspekte von Trennungsprozessen. Abschließend befasst sich der Abschnitt IV. Kultur und Veränderung (ca. 20%) mit der Unternehmenskultur und dem Change Management. Im Mittelpunkt stehen die Entwicklung und Veränderung der Unternehmenskultur sowie deren Einfluss auf Unternehmenserfolg und Mitarbeitermotivation. Zudem werden Strategien und Instrumente zur erfolgreichen Umsetzung von Veränderungsprozessen behandelt, einschließlich Widerstandsmanagement, Kommunikation und Führung im Wandel.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. HOTELMANAGEMENT

2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über: ▪ Kenntnisse der soziodemographischen Rahmenbedingungen und des kollektiven Arbeitsrechts: Sie verstehen die Einflüsse von Megatrends wie Digitalisierung, Wertewandel und Globalisierung sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen, insbesondere das kollektive Arbeitsrecht, die moderne Unternehmen prägen. ▪ Kompetenzen im Organisationsmanagement: Sie kennen verschiedene Organisationsstrukturen wie Matrix-, Funktional- und Divisionalorganisationen und können deren Vor- und Nachteile darstellen und gegeneinander abwägen. Darüber hinaus verstehen sie zentrale Ansätze der Organisationstheorie und aktuelle Entwicklungen in der Organisationsgestaltung. Sie sind in der Lage, den Organisationsaufbau und -ablauf in Unternehmen zu analysieren und die Auswirkungen von Organisationsentscheidungen auf die Unternehmensperformance fundiert zu bewerten. ▪ Fundiertes Wissen im Personalmanagement: Die Studierenden erwerben ein umfassendes Verständnis der zentralen Konzepte und Methoden des Personalmanagements. Sie verstehen, wie Organisation, Operating Models und Wertschöpfungsmanagement die Personalarbeit prägen und welche Rolle der Employee Lifecycle als Struktur für zentrale HR-Themen spielt. Sie kennen die Prozesse der Personalplanung, -entwicklung, -erhaltung und -freisetzung und können deren Bedeutung für eine strategische Personalarbeit bewerten. Zudem verstehen sie die Grundlagen der Personalbeurteilung und können die Gestaltung einer strategischen Personalentwicklung sowie die Mechanismen anreizkompatibler Mitarbeiterbindung kritisch reflektieren. ▪ Fähigkeiten im Change Management: Sie verstehen die Bedeutung der Unternehmenskultur und wissen, wie Veränderungsprozesse ablaufen und warum sie scheitern können. Sie kennen Strategien und Werkzeuge zur erfolgreichen Gestaltung von Veränderungsprozessen und zur gezielten Weiterentwicklung der Unternehmenskultur und können diese bewerten.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet, indem z.B. Diskussionen geführt und Übungen absolviert werden. Digitale Tools werden genutzt, um Quizze und Umfragen durchzuführen, die das Verständnis der Studierenden überprüfen und das Engagement fördern. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie Verweise auf die zugrunde liegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Grundkenntnisse in Betriebswirtschaftslehre (z.B. <i>Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i> Modul)

Praxisfallstudie 1 | Case Study Project 1

Modul-Nr. / Code BADU_WS26_HMP5	Semester 5	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Hausarbeit (ca. 4.500 Wörter)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Die Praxisphasen, die während des dualen Studiums absolviert werden, gewähren den Studierenden Einblicke in die Anforderungen der betrieblichen Arbeitswelt und konfrontieren sie mit Sozialisationsaspekten, mit beruflichen Problembereichen und unterschiedlichen Arbeitsanforderungen in der Praxis. Zudem können während des Studiums erworbene theoretische Kenntnisse und Erfahrungen in der Praxis angewandt werden. Die Praxisphasen während des Dualen Studiums werden in Berufsfeldern durchgeführt, die für den Studiengang fachspezifisch sind. Das Nähere über die Ausgestaltung der Praxisphasen regelt die Richtlinie zur Gestaltung berufspraktischer Tätigkeiten. In dem Modul sollen wechselnde Problemstellungen aus der betrieblichen Praxis von den Studierenden unter Anleitung der Lehrenden analysiert und einer Lösung zugeführt werden. Die Projektarbeiten sollen zudem für ein Unternehmen einen Nutzen erbringen. Folgende (grundsätzliche) Ausarbeitungsfragestellungen bezüglich Analyse und Controlling kommen (vornehmlich) für die Praxisfallstudie 1 in Betracht: ▪ Analysen ▪ Entwicklung von Kriterienkatalogen (Pflichtenhefte, Lastenhefte) ▪ Markterhebungen ▪ Überlegungen zu Auswahlproblematiken ▪ Wirtschaftlichkeitsberechnungen			
2	Lernergebnisse Im Hinblick auf die Ausbildungsziele des Studiengangs vermittelt das Modul <i>Praxisfallstudie</i> vor allem Transferkompetenz und Methodenkompetenz, die allein auf der Ebene „Theorie“ nicht erfüllt werden kann. Durch eigenes Handeln und Anwenden theoretischer Kenntnisse wird eine fundierte praktische Erfahrungsbasis geschaffen. Im eigenen beruflichen Handeln soll der Prozesscharakter erfahren werden. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: ▪ punktuell erprobte Fach- und Methodenkompetenzen insbesondere im Prozess- und Wertschöpfungsmanagement sowie im Marketing und der Unternehmenskommunikation im Rahmen einer umfassenden Aufgabenstellung im Analysebereich anzuwenden. ▪ im Rahmen eines zeitlich begrenzten Projektes mit vorgegebener Zielsetzung Daten aufzunehmen, effektive Methoden der Analyse auszuwählen und anzuwenden, und die Ergebnisse im Hinblick auf die Zielsetzung des Projektes darzustellen und zu präsentieren.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

	▪ Sofern als Gruppenarbeit angelegt oder durchzuführen, innerhalb ihres (vorgegeben) Teams die notwendigen Arbeitsschritte gemeinsam festzulegen, Aufgaben zu verteilen, einzelne Ergebnisse zusammenzuführen und zu diskutieren, und gemeinsam zu präsentieren.
3	Lehr- und Lernformen Einführungsveranstaltung und Betreuung der Gruppen durch eine Dozentin oder einen Dozenten während der Projektphase.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Wissenschaftliches Arbeiten, Kalkulationssoftware und Praxisreflexion</i> Module

Praxisfallstudie 2 | Case Study Project 2

Modul-Nr. / Code BADU_WS26_HMP6	Semester 6	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation (ca. 45 Minuten)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Die Praxisphasen, die während des dualen Studiums absolviert werden, gewähren den Studierenden Einblicke in die Anforderungen der betrieblichen Arbeitswelt und konfrontieren sie mit Sozialisationsaspekten, mit beruflichen Problembereichen und unterschiedlichen Arbeitsanforderungen in der Praxis. Zudem können während des Studiums erworbene theoretische Kenntnisse und Erfahrungen in der Praxis angewandt werden. Die Praxisphasen während des Dualen Studiums werden in Berufsfeldern durchgeführt, die für den Studiengang fachspezifisch sind. Das Nähere über die Ausgestaltung der Praxisphasen regelt die Richtlinie zur Gestaltung berufspraktischer Tätigkeiten. In dem Modul sollen wechselnde Problemstellungen aus der betrieblichen Praxis von den Studierenden unter Anleitung der Lehrenden analysiert und einer Lösung zugeführt werden. Die Projektarbeiten sollen zudem für ein Unternehmen einen Nutzen erbringen. Folgende (grundsätzliche) Ausarbeitungsfragestellungen bezüglich Optimierung, Entwicklung, Innovation kommen (vornehmlich) für die Praxisfallstudie 2 in Betracht: ▪ Empfehlungen ▪ Entscheidungsvorbereitungen ▪ Machbarkeitsstudien ▪ Untersuchungen von Handlungsmöglichkeiten bzgl. der Vor- und Nachteile ▪ Verbesserungsmöglichkeiten (bei Sachverhalten und Prozessen)			
2	Lernergebnisse Im Hinblick auf die Ausbildungsziele des Studiengangs vermittelt das Modul <i>Praxisfallstudie</i> vor allem Transferkompetenz und Methodenkompetenz, die allein auf der Ebene „Theorie“ nicht erfüllt werden kann. Durch eigenes Handeln und Anwenden theoretischer Kenntnisse wird eine fundierte praktische Erfahrungsbasis geschaffen. Im eigenen beruflichen Handeln soll der Prozesscharakter erfahren werden. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: ▪ Umfassende Fach- und Methodenkompetenzen insbesondere im Prozess- und Wertschöpfungsmanagement sowie im Marketing und der Unternehmenskommunikation im Rahmen einer umfassenden umsetzungs- und lösungsorientierten Aufgabenstellung anzuwenden. ▪ im Rahmen eines zeitlich begrenzten Projektes eine eigene Zielsetzung zu entwickeln, effektive Methoden der Analyse und Lösung auszuwählen und anzuwenden, und die Ergebnisse im Hinblick auf die Zielsetzung des Projektes darzustellen und zu präsentieren.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

	▪ innerhalb ihres (vorgegeben) Teams die notwendigen Arbeitsschritte zu initiieren, gemeinsam festzulegen, Aufgaben zu verteilen, einzelne Ergebnisse zusammenzuführen und zu diskutieren, und gemeinsam zu präsentieren. ▪ ihre eigenen Planungs- und Arbeitstechniken effektiv anzuwenden ▪ eigene Kommunikations-, Beziehungs- und Selbstmanagementkompetenzen anzuwenden
3	Lehr- und Lernformen Einführungsveranstaltung und Betreuung der Gruppen durch eine Dozentin oder einen Dozenten während der Projektphase.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Wissenschaftliches Arbeiten, Kalkulationssoftware und Praxisreflexion</i> Module

Praxisreflexion 1 (Das Hotel als Dienstleistungsbetrieb) | Reflection on Practical Experience 1 (Hospitality as a Service Industry)

Modul-Nr. / Code BADU_WS26_HMP1	Semester 1	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Bericht (1500 Wörter)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Die Praxisphasen, die während des dualen Studiums absolviert werden, gewähren den Studierenden Einblicke in die Anforderungen der betrieblichen Arbeitswelt und konfrontieren sie mit Sozialisationsaspekten, mit beruflichen Problembereichen und unterschiedlichen Arbeitsanforderungen in der Praxis. Zudem können während des Studiums erworbene theoretische Kenntnisse und Erfahrungen in der Praxis angewandt werden. Die Praxisphasen während des Dualen Studiums werden in Berufsfeldern durchgeführt, die für den Studiengang fachspezifisch sind. Das Nähere über die Ausgestaltung der Praxisphasen regelt die Richtlinie zur Gestaltung berufspraktischer Tätigkeiten. In der <i>Praxisreflexion 1</i> sind die Studierenden gehalten, erworbenes Grundlagenwissen der BWL und Dienstleistungsgrundlagen vor dem Hintergrund ihres spezifischen Unternehmenskontextes und ihrer Rolle in diesem zu reflektieren. Sie sollen Kenntnisse in einer betriebspezifischen Situation nachvollziehen und erste Arbeits- und Problemlösungsmethoden kennenlernen. Folgende Aufgabenstellungen sind hierbei zu berücksichtigen: Analyse und Darstellung der Organisation des Praxisunternehmens ▪ Größe (Umsatz / MA) des Unternehmens ▪ Rechtsform des Unternehmens ▪ Standortwahl des Unternehmens ▪ Organisatorischer Aufbau des Unternehmens ▪ Anzahl, Namen und Art der Abteilungen ▪ Struktur (Linien- oder Matrixansatz) ▪ Stababteilungen ▪ Eigene Rolle (Position, Funktion, Aufgaben, etc.) im Unternehmen			
2	Lernergebnisse Im Hinblick auf die Ausbildungsziele des Studiengangs vermittelt die <i>Praxisreflexion 1</i> vor allem erste Transferkompetenz und Methodenkompetenz im Bereich Dienstleistungsmanagement, die allein auf der Ebene „Theorie“ nicht erfüllt werden kann. Durch eigenes Handeln und Anwenden theoretischer Kenntnisse wird eine fundierte praktische Erfahrungsbasis geschaffen. Im eigenen beruflichen Handeln soll der Prozesscharakter erfahren werden. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: ▪ die Wirkung ihres eigenen Handelns und Verhaltens sowie die Auswirkungen äußerer Bedingungen auf den Leistungserstellungsprozess eines Unternehmens und die daraus folgenden Konsequenzen zu antizipieren			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

	▪ erlerntes Fachwissen und Methoden der Managementgrundlagen auf ein konkretes Arbeitsfeld zu übertragen und auf ihre Anwendbarkeit zu überprüfen ▪ die eigene Rolle im Rahmen der Gesamterstellung eines komplexen Dienstleistungsbetriebes zu reflektieren ▪ ihre eigenen Kommunikations-, Beziehungs- und Selbstmanagementkompetenzen kritisch zu reflektieren
3	Lehr- und Lernformen Einführungsveranstaltung und individuelle Betreuung der Studierenden durch eine Dozentin oder einen Dozenten.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i> Modul

Praxisreflexion 2 (Dienstleistungserstellung in der Hotellerie) | Reflection on Practical Experience 2 (Service Management in Hospitality)

Modul-Nr. / Code BADU_WS26_HMP2	Semester 2	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation (ca. 45 Minuten)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Die Praxisphasen, die während des dualen Studiums absolviert werden, gewähren den Studierenden Einblicke in die Anforderungen der betrieblichen Arbeitswelt und konfrontieren sie mit Sozialisationsaspekten, mit beruflichen Problembereichen und unterschiedlichen Arbeitsanforderungen in der Praxis. Zudem können während des Studiums erworbene theoretische Kenntnisse und Erfahrungen in der Praxis angewandt werden. Die Praxisphasen während des Dualen Studiums werden in Berufsfeldern durchgeführt, die für den Studiengang fachspezifisch sind. Das Nähere über die Ausgestaltung der Praxisphasen regelt die Richtlinie zur Gestaltung berufspraktischer Tätigkeiten. In der <i>Praxisreflexion 2</i> sind die Studierenden gehalten, erworbenes Grundlagenwissen der BWL und Dienstleistungsmanagement vor dem Hintergrund ihres spezifischen Unternehmenskontextes zu reflektieren. Sie sollen Kenntnisse in einer betriebsspezifischen Situation nachvollziehen und erste Arbeits- und Problemlösungsmethoden vertiefen und in der Anwendung reflektieren und konkretisieren. Folgende Aufgabenstellungen sind hierbei zu berücksichtigen: Skizzieren der Wertschöpfungskette des Praxisunternehmens ▪ Beschaffungsprozesse ▪ Leistungserstellungsprozesse (Produktion, Dienstleistung) ▪ Vertriebsprozesse ▪ Reflexion von bei der Arbeit und v.a. der Leistungserstellung auftretenden möglichen Problemen und Konflikten sowie Lösungen			
2	Lernergebnisse Im Hinblick auf die Ausbildungsziele des Studiengangs vermittelt die <i>Praxisreflexion 2</i> vor allem erste Anwendungsbeispiele für Transferkompetenz und Methodenkompetenz im Bereich der Erstellung von Dienstleistungen, die allein auf der Ebene „Theorie“ nicht erfüllt werden kann. Durch eigenes Handeln und Anwenden theoretischer Kenntnisse wird eine fundierte praktische Erfahrungsbasis geschaffen. Im eigenen beruflichen Handeln soll der Prozesscharakter erfahren werden. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: ▪ erlerntes Fachwissen und Methoden des Dienstleistungsmanagement anzuwenden und zu reflektieren			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

	▪ erlernte Planungs- und Arbeitstechniken des Wertschöpfungsmanagements anzuwenden ▪ erlerntes Fachwissen und Methoden des Marketings auf ein konkretes Arbeitsfeld zu übertragen und auf ihre Anwendbarkeit zu überprüfen ▪ strategische und praktische Problemlösekompetenzen zu erarbeiten und anzuwenden
3	Lehr- und Lernformen Einführungsveranstaltung und individuelle Betreuung der Studierenden durch eine Dozentin oder einen Dozenten.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Praxisreflexion 1 Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i> Modul

Praxisreflexion 3 (Marktbezogenes Hotel-/F&B-Marketing) | Reflection on Practical Experience 3 (Market-oriented Hotel- & F&B-Marketing)

Modul-Nr. / Code BADU_WS26_HMP3	Semester 3	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Bericht (1.500 Wörter)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Die Praxisphasen, die während des dualen Studiums absolviert werden, gewähren den Studierenden Einblicke in die Anforderungen der betrieblichen Arbeitswelt und konfrontieren sie mit Sozialisationsaspekten, mit beruflichen Problembereichen und unterschiedlichen Arbeitsanforderungen in der Praxis. Zudem können während des Studiums erworbene theoretische Kenntnisse und Erfahrungen in der Praxis angewandt werden. Die Praxisphasen während des Dualen Studiums werden in Berufsfeldern durchgeführt, die für den Studiengang fachspezifisch sind. Das Nähere über die Ausgestaltung der Praxisphasen regelt die Richtlinie zur Gestaltung berufspraktischer Tätigkeiten. In der Praxisreflexion 3 sind die Studierenden gehalten, erworbenes Fachwissen der BWL und spezifisches Wissen und dessen Umsetzung v.a. im Bereich Dienstleistungsmarketing vor dem Hintergrund ihres spezifischen Unternehmenskontextes zu reflektieren. Sie sollen Kenntnisse in einer betriebsspezifischen Situation nachvollziehen und vertiefende Arbeits- und Problemlösungsmethoden kennenlernen. Folgende Aufgabenstellungen sind hierbei zu berücksichtigen: Beschreibung des Marketings des Praxisunternehmens ▪ Markt, v.a. Zielgruppen und B2B-Kunden ▪ Marktumfeld (Mikroanalyse) ▪ Marketing-Mix ▪ Einbettung in das Destinationsmarketing ▪ Markenführung (sofern für den Betrieb zutreffend)			
2	Lernergebnisse Im Hinblick auf die Ausbildungsziele des Studiengangs vermittelt die <i>Praxisreflexion 3</i> vor allem Transferkompetenz und Methodenkompetenz im Bereich marktorientiertem Dienstleistungsmarketing, die allein auf der Ebene „Theorie“ nicht erfüllt werden kann. Durch eigenes Handeln und Anwenden theoretischer Kenntnisse wird eine fundierte praktische Erfahrungsbasis geschaffen. Im eigenen beruflichen Handeln soll der Prozesscharakter erfahren werden. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: ▪ die Organisationsstruktur und Ausrichtung des Unternehmens insbesondere bezüglich der Nachfrage zu überschauen, zu verstehen und zu nutzen			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

	▪ unter Einflussnahme und Zusammenarbeit Dritter, v.a. öffentlicher Akteure (Politik/Verwaltung) und tourismuswirtschaftlicher Netzwerkarbeit, eine Destination als Wettbewerbseinheit am Markt zu positionieren und dauerhaft zu etablieren ▪ unter Berücksichtigung der branchenspezifischen Besonderheiten in den Anforderungen und Herangehensweisen bei der Vermarktung von Hospitalityangeboten hierfür entsprechende Strategien zu entwickeln und diese umzusetzen ▪ den Marketingmix des Unternehmens zu verstehen und darzulegen ▪ die Vertriebs- und Kundenbindungsstrategie des Unternehmens zu verstehen und darzulegen ▪ die Markenstrategie(n) der vom Unternehmen vertriebenen Produkte zu verstehen
3	Lehr- und Lernformen Einführungsveranstaltung und individuelle Betreuung der Studierenden durch eine Dozentin oder einen Dozenten.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i> sowie die Module aus den Bereich Tourismus- und Hotelmanagement der ersten drei Semester

Praxisreflexion 4 (Marktbezogenes Hotel-/F&B-Management) | Reflection on Practical Experience 4 (Market-oriented Hotel- & F&B-Management)

Modul-Nr. / Code BADU_WS26_HMP4	Semester 4	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation (ca. 45 Minuten)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Die Praxisphasen, die während des dualen Studiums absolviert werden, gewähren den Studierenden Einblicke in die Anforderungen der betrieblichen Arbeitswelt und konfrontieren sie mit Sozialisationsaspekten, mit beruflichen Problembereichen und unterschiedlichen Arbeitsanforderungen in der Praxis. Zudem können während des Studiums erworbene theoretische Kenntnisse und Erfahrungen in der Praxis angewandt werden. Die Praxisphasen während des Dualen Studiums werden in Berufsfeldern durchgeführt, die für den Studiengang fachspezifisch sind. Das Nähere über die Ausgestaltung der Praxisphasen regelt die Richtlinie zur Gestaltung berufspraktischer Tätigkeiten. In der Praxisreflexion 4 sind die Studierenden gehalten, erworbenes Fachwissen der BWL und spezifisches Wissen im Dienstleistungsmanagement v.a. der Hotellerie vor dem Hintergrund ihres spezifischen Unternehmenskontextes zu reflektieren. Sie sollen Kenntnisse in einer betriebspezifischen Situation nachvollziehen und erste Arbeits- und Problemlösungsmethoden kennenlernen. Folgende Aufgabenstellungen sind hierbei zu berücksichtigen: ▪ Marktbezogene und ressourceneffiziente Produktion in der Hospitalitydienstleistung ▪ Wertschöpfungsansätze ▪ Management von Wertschöpfungsketten ▪ Personalentwicklung und -steuerung ▪ Steuerung von Einkauf ▪ Immobilienmanagement			
2	Lernergebnisse Im Hinblick auf die Ausbildungsziele des Studiengangs vermittelt das Modul <i>Praxisreflexion 4</i> vor allem Transferkompetenz und Methodenkompetenz im Bereich Hotelmanagement, die allein auf der Ebene „Theorie“ nicht erfüllt werden kann. Durch eigenes Handeln und Anwenden theoretischer Kenntnisse wird eine fundierte praktische Erfahrungsbasis geschaffen. Im eigenen beruflichen Handeln soll der Prozesscharakter erfahren werden. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: ▪ die Organisationsstruktur des Unternehmens zu überschauen, zu verstehen und zu nutzen			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

	▪ ihre eigene Rolle innerhalb der Unternehmensorganisation zu erkennen, zu vertreten und zu reflektieren ▪ ihre eigenen Kommunikations-, Beziehungs- und Selbstmanagementkompetenzen kritisch weiter zu entwickeln ▪ ihre eigene berufliche Identität in der Auseinandersetzung mit dem fachlichen und ethischen Verständnis der Tätigkeit im Unternehmen weiterzuentwickeln ▪ die strategische Ausrichtung des Unternehmens im Hinblick auf die Bedeutung der Kunden zu verstehen ▪ berufliche Beziehungen zu Menschen unterschiedlicher Herkunft und Hierarchiestufen einzugehen ▪ Supply Chain Prozesse zu managen
3	Lehr- und Lernformen Einführungsveranstaltung und individuelle Betreuung der Studierenden durch eine Dozentin oder einen Dozenten.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Personal, Organisation & Change</i> Module sowie die Module die Module aus den Bereich Tourismus- und Hotelmanagement der ersten drei Semester

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. HOTELMANAGEMENT

Recht | Law

Modul-Nr. / Code BADU_WS25_RE	Semester 5	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur mit Einlesezeit (120 Min. + 30 Min. Einlesezeit)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Das Modul beinhaltet die grundlegenden rechtlichen Normen und juristischen Erkenntnisse der Rechtsprechung und Literatur, die in unmittelbarem Zusammenspiel mit den unternehmerischen Abläufen in der Wirtschaftspraxis stehen. Einleitend werden zunächst die grundlegenden rechtlichen Rahmenbedingungen der Bundesrepublik erörtert, beginnend mit den entsprechenden Rechtsquellen (insbesondere auch die Vorgaben und Auswirkungen der Verfassung und hier speziell der Grundrechte auf Gesetzgebung und Rechtsprechung). Weiterhin werden die Unterschiede der zivil- und strafrechtlichen (Verfahrens-)Grundsätze sowie des öffentlichen Rechts behandelt. Die Überleitung in die folgenden Aspekte der Vorlesung erfolgt durch die Darlegung und erste Einübung der juristischen Falllösungstechnik einschließlich des Gutachtenstils. Die Arbeit mit dem Gesetzbuch beginnt mit dem Allgemeinen Teil des BGB (Willenserklärung, Zustandekommen und Wirksamkeit von Rechtsgeschäften, Stellvertretung, Anfechtung mit Schwerpunkt § 123 BGB, Formfragen, Verjährung, Abstraktionsprinzip inkl. Rückforderungssystem) und setzt sich im Besonderen Teil fort (Grundzüge des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Verbraucherwiderrufsrechte), wobei die theoretisch erarbeiteten Inhalte stets anhand entsprechender Falllösungen direkte praktische Anwendung erfahren und somit verfestigt werden. Weiterer Schwerpunkt ist das sog. Leistungsstörungenrecht in all seinen Facetten (Unmöglichkeit, Nebenpflichtverletzung, Verzögerung der Leistung und Schlechtleistung, Haftung für das Handeln Dritter). Schließlich werden das Deliktsrecht sowie das Personen- und Kapitalgesellschaftsrecht in den Grundzügen behandelt. Alle behandelten Themen werden mittels der erlernten Falllösungstechnik am konkreten Fall eingeübt.			
2	Lernergebnisse Die Studierenden kennen die rechtlichen Rahmenbedingungen, die für das vollständige Verständnis der unternehmerischen Abläufe notwendig sind. Sie verfügen über das zivilrechtliche Grundlagenwissen im Bereich des Vertragswesens (hier insbesondere des Kaufrechts) und den damit zusammenhängenden Aspekten, des Leistungsstörungenrechts, des Deliktsrechts sowie des Gesellschafts- und Arbeitsrechts. Die Studierenden sind in der Lage, die diesbezüglichen rechtlichen Zusammenhänge und Strukturen eigenständig einzuordnen. Zudem haben sie einen Überblick über die aktuellen rechtlichen Entwicklungen an der Schnittstelle zu wirtschaftlichen Sachverhalten. Schließlich erlangen die Studierenden einschlägiges Wissen über die juristischen Implikationen im Rahmen der klassischen betrieblichen Abläufe.			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A.HOTELMANAGEMENT

	Die Studierenden können die grundlegenden wirtschaftsrechtlichen Zusammenhänge beurteilen. Sie wissen, dass das die rechtlichen Fragestellungen und deren Bearbeitung in der unternehmerischen Praxis heutzutage keinesfalls ausschließlich Sache der Juristen, sondern zu einem Großteil auch diejenige der Betriebswirte ist. Dabei sind die Studierenden aufgrund der Kenntnisse der entsprechenden juristischen Falllösungstechnik in der Lage, diese im Rahmen konkreter Vertragsverhandlungen umzusetzen und so die dort auftauchenden juristischen Fragestellungen eigenständig einer Lösung zuzuführen. Sie vermeiden angesichts der erlangten wirtschaftsrechtlichen Kenntnisse die typischen Fehler bei der Vertragsverhandlung und -gestaltung und umgehen die dort andernfalls drohenden Haftungsgefahren bereits im Ansatz. Die Studierenden kennen Inhalt und Bedeutung der rechtlichen Rahmenbedingungen in der betriebswirtschaftlichen Praxis; in der Folge sind sie nicht gezwungen, sich ausschließlich auf die Hilfe externer Berater zu verlassen, sondern sie verfügen über ein eigenständiges Problembewusstsein und können Gefahren so frühzeitig selbst erkennen. Sollte bei komplexen juristischen Fragestellungen eine Zusammenarbeit mit der Rechtsabteilung des Unternehmens oder externen Rechtsberatern erforderlich sein, sind die Studierenden in der Lage, mit diesen unter Verwendung des notwendigen Fachvokabulars zu kommunizieren. Sie verfügen von Beginn an über ein tieferes Verständnis für deren Sichtweise und gestalten die Problemlösung aktiv mit, anstatt ihr Schicksal fremdbestimmt in die Hände Dritter zu legen. Die Studierenden können wirtschaftsrechtliche Fragestellungen mittels des ihnen vermittelten Fachwissens und der entsprechenden Falllösungstechnik unter Einbeziehung von Literatur und Rechtsprechung eigenständig analysieren und einer Lösung zuführen. Sie sind in der Lage, risikominimierend vertragsgestaltend tätig zu sein sowie gefundene Ergebnisse als Entscheidungsvorlage zu präsentieren bzw. mit den ggfls. beteiligten Rechtsberatern inhaltlich zu diskutieren.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt Fallstudien bearbeitet. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

Revenuemanagement | Revenue Management

Modul-Nr. / Code BADU_WS26_HM08		Semester 4	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester		Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Minuten)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Das Modul stellt die wesentlichen Grundlagen des Revenue Managements dar, v.a. Kapazitätssteuerung, die dafür nötigen Analyse-, Steuerungs- und Support-Tools und entsprechende Projektmanagement-Tools. Zudem werden die notwendigen wesentlichen internen und externen Schnittstellen und Dateninhalte thematisiert und am Ende zu einer ganzheitlichen Sicht auf das System Revenue Management und seine Einbettung in das Unternehmen und den Markt zusammengeführt. Neben den technischen und marketingbezogenen Konzepten, Systemen und Operations geht es dabei auch um die Vertiefung und Operationalisierung der kundenorientierten Unternehmensausrichtung und Marktbearbeitung unter dem Fokus der Umsatz- und Gewinnmaximierung zur Sicherung des Unternehmensfortbestandes.				
2	Lernergebnisse Studierende ▪ erkennen die Bedeutung eines systematischen Revenue Management für das Incoming und die Ertragsoptimierung des Betriebes ▪ verstehen die Funktion des Revenue Management an sich und im Zusammenspiel mit den anderen Bereichen des Unternehmens und seiner Datenbestände ▪ können die Steuerung des Revenue Management und die dafür nötigen Daten und Steuerungsvorgaben verstehen und anwenden ▪ wissen um die Bedeutung von Marketing- und Vertriebsmaßnahmen für ein wirksames Revenue Management und können ertragsbezogen angemessene Maßnahmen auswählen				
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.				
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Alle Module der ersten drei Semester				

Selbstmanagement & Mitarbeiterführung | Self-Management & Leadership

Modul-Nr. / Code BADU_WS25_FHR	Semester 7	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Das Modul <i>Selbstmanagement & Mitarbeiterführung</i> bietet einen umfassenden Überblick über zentrale Aspekte der Mitarbeiterführung und setzt sich mit den theoretischen Grundlagen sowie deren praktischer Anwendung auseinander. Die Studierenden erwerben ein tiefgehendes Verständnis für die Einflussfaktoren erfolgreicher Führung und entwickeln Kompetenzen zur Selbststeuerung, Mitarbeitermotivation und Anwendung verschiedener Führungsansätze. Neben der theoretischen Auseinandersetzung haben sie die Möglichkeit, Führungskonzepte aktiv zu erproben und ihre eigene Rolle als Führungskraft zu reflektieren. Durch interaktive Übungen und praxisnahe Fallbeispiele wird das erworbene Wissen direkt angewendet und vertieft. Das Modul setzt sich aus drei inhaltlichen Elementen zusammen, die gemeinsam ein umfassendes Verständnis der Thematik ermöglichen. I. Wahrnehmung, Selbststeuerung & Kommunikation (ca. 30%) Führung beginnt bei der eigenen Person. In diesem Abschnitt lernen die Studierenden, wie Wahrnehmung, Kommunikation und Selbststeuerung ihre Fähigkeit zur Mitarbeiterführung beeinflussen. Dabei werden grundlegende Aspekte der Wahrnehmung und möglicher Verzerrungen (z. B. Halo-Effekt, Bestätigungsfehler, Attributionsfehler) ebenso betrachtet wie Kommunikationsmodelle, wie beispielsweise das Vier-Ohren-Modell nach Schulz von Thun, und deren Bedeutung für die Führungsrolle. Zudem wird der Einfluss der eigenen Persönlichkeit auf das Führungsverhalten reflektiert, wobei u.a. die Big Five als Modell zur Persönlichkeitsanalyse herangezogen werden. Die Rolle von Kompetenzen für erfolgreiche Führung wird ebenso diskutiert. II. Grundlagen der Führung & Mitarbeitermotivation (ca. 30%) Warum folgen Menschen einer Führungskraft? In diesem Abschnitt werden zentrale Faktoren der Führung betrachtet, darunter die Bedeutung von Macht und Einfluss sowie verschiedene Menschenbilder, die das Führungsverhalten prägen. Die Differenzierung zwischen Management und Leadership wird ebenso thematisiert wie unterschiedliche Ansätze zur Motivation von Mitarbeitenden. Dabei werden klassische und moderne Konzepte einbezogen, insbesondere die Inhaltstheorien (z. B. Herzbergs Zwei-Faktoren-Theorie, ERG-Theorie von Alderfer, McClellands Theorie der gelernten Bedürfnisse) sowie die Prozesstheorien der Motivation (z. B. Erwartungstheorie nach Vroom, Zielsetzungstheorie von Locke), die für eine erfolgreiche Führungspraxis von Bedeutung sind. Neben den klassischen Motivationstheorien wird aber auch die Rolle der intrinsischen Motivation vertieft betrachtet, wobei ergänzend Aspekte der Selbstbestimmungstheorie von Deci & Ryan sowie das Flow-Erleben nach Csikszentmihalyi einfließen.			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. HOTELMANAGEMENT

	III. Führungstheorien & Führungsmodelle (ca. 40%) Abschließend werden zentrale Führungstheorien und Modelle behandelt, die verschiedene Perspektiven auf effektive Führung ermöglichen. Von Eigenschafts- und Verhaltenstheorien über transformationale und transaktionale Führung bis hin zu situativen und agilen Führungsansätzen wird ein breites Spektrum theoretischer Grundlagen vermittelt. Die Studierenden setzen sich kritisch mit diesen Ansätzen auseinander und reflektieren deren Anwendbarkeit im Unternehmenskontext. Dabei wird auch die Dynamik moderner Organisationen berücksichtigt.
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls <i>Selbstmanagement & Mitarbeiterführung</i> verfügen die Studierenden über: ▪ Kompetenzen im Selbstmanagement: Sie verstehen die Bedeutung von Wahrnehmung, Selbststeuerung und Kommunikation für die Führungspraxis. Sie können Wahrnehmungsverzerrungen erkennen, deren Auswirkungen reflektieren und ihre eigene Kommunikationsfähigkeit gezielt weiterentwickeln. Zudem sind sie in der Lage, den Einfluss der Persönlichkeit auf Führungsverhalten zu analysieren und relevante Kompetenzen für erfolgreiche Führung zu identifizieren. ▪ Verständnis der Grundlagen der Führung und Motivation: Die Studierenden kennen zentrale Konzepte zu Macht, Menschenbildern und der Differenzierung zwischen Management und Leadership. Sie sind mit den wichtigsten Motivationstheorien vertraut und können die Bedeutung von intrinsischer und extrinsischer Motivation für die Führungspraxis bewerten. Darüber hinaus sind sie in der Lage, die Anwendung von Motivationstheorien auf reale Führungssituationen kritisch zu reflektieren. ▪ Kenntnisse über Führungstheorien und -modelle: Die Studierenden kennen und verstehen zentrale Führungstheorien, darunter Eigenschafts- und Verhaltenstheorien, transformationelle und transaktionale Führung sowie situative und agile Führungsansätze. Sie können die verschiedenen Modelle auf unterschiedliche organisationale Kontexte anwenden und deren Stärken und Schwächen evaluieren. Sie entwickeln erste Ansätze für ein eigenes Führungsverhalten und erkennen Präferenzen hinsichtlich verschiedener Führungsstile, um ihre zukünftige Rolle als Führungskraft bewusster zu gestalten.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet, indem z. B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet werden. Fallstudien und praxisnahe Szenarien werden eingesetzt, um den Transfer theoretischer Konzepte in reale Unternehmenskontexte zu fördern. Zudem werden digitale Tools genutzt, um Quizze und Umfragen durchzuführen, die das Verständnis der Studierenden überprüfen und das Engagement steigern. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie Verweise auf die zugrunde liegende Literatur.

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Personal, Organisation & Change</i> Modul
----------	---

ISM-MODULHANDBUCH

B.A. HOTELMANAGEMENT

Statistik | Statistics

Modul-Nr. / Code BADU_WS25_Stat		Semester 3	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester		Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Die Statistik liefert Methoden zur strukturierten Darstellung, Analyse und Interpretation ökonomischer Zusammenhänge. Die deskriptive Statistik macht Studierende mit den relevanten Skalenniveaus bekannt. Abhängig von unterschiedlichen Datentypen wird der Standardapparat statistischer Kennzahlen entwickelt und die jeweiligen Anwendungsfelder an Praxisbeispielen thematisiert. Die induktive Statistik führt in die Testtheorie ein und entwickelt die grundlegenden Zusammenhangs- und Unterschiedstests. Im Einzelnen werden die folgenden Themen – jeweils mit wirtschaftlichen Anwendungen – behandelt: ▪ Statistische Kennzahlen ▪ Verteilungen ▪ Wahrscheinlichkeit ▪ Testtheorie ▪ Zusammenhangsmaße ▪ Verteilungstests ▪ Unterschiedstests ▪ Lineare Regression				
2	Lernergebnisse Die Studierenden verfügen über statistisches Basiswissen, das sowohl für das Verständnis der betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Vorlesungen im weiteren Studium wie auch für die spätere berufliche Praxis. Sie sind in der Lage, abhängig von der Problemsituation und der Datenlage, passende statistische Methoden eigenständig auszuwählen und deren Nutzen für die für die Fragestellung zu beurteilen. Sie können die ausgewählten Methoden und Verfahren fach- und sachgerecht anwenden, auszuwerten und Ergebnisse zu interpretieren. Sie können praxisrelevante Fragestellungen selbstständig beantworten. Die Studierenden sind befähigt, sich – je nach späterer Notwendigkeit – selbstständig anhand von weiterführender Literatur und E-Learningangeboten in weitere Themen einzuarbeiten zu können.				
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden Übungen durchgeführt.				

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

	Die Vorlesung wird durch ein Tutorium begleitet, in dem Übungsaufgaben bearbeitet werden. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Zur Vermittlung der Modulinhalte werden Lernvideos bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden schriftliche und audiovisuelle Studienmaterialien (Skripte, Textbooks, Podcasts), sowie Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

Steuern & Recht im Tourismus | Taxes & Law in Tourism

Modul-Nr. / Code BADU_WS26_HM11		Semester 6	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester		Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Gruppen-Hausarbeit (ca. 3.000 Wörter je Stud.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Steuerliche und rechtliche Rahmenbedingungen sind für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen sehr relevant und durchaus komplex. Hierfür will das Modul sensibilisieren, wobei zunächst die Grundlagen von Recht und Steuern sowie dann wesentliche internationale Aspekte im Tourismus und der Hotellerie erörtert werden. Hierzu werden auch einige Beispiele aus dem deutschen Rechtsraum als besonders eindrücklich genutzt, auch, weil Deutschland im Bereich Steuern und Reiserecht als führend bezüglich der Komplexität und Literatur zu Steuern und Recht gilt. Neben grundlegenden Fragestellungen, z.B. auch des Hotelvertrags, werden insbesondere aktuelle Änderungen im Bereich Tourismussteuern, z.B. Margenbesteuerung, sowie Neuerungen des Pauschalreiserechts erörtert und an anwendungsorientierten Fallbeispielen behandelt.				
2	Lernergebnisse Studierende ▪ erkennen die Relevanz von Tourismussteuern und Reiserecht ▪ verstehen die grundlegenden Systematiken, Vorgehensweisen und Betriebskonzepte zu Steuern und Recht im Tourismus ▪ kennen die wesentlichen steuerlichen und rechtlichen Regelungen im Tourismus und können diese bei der praktischen Arbeit berücksichtigen. ▪ können in der Kommunikation mit Dritten mit Hilfe der juristischen Denkweise strukturiert argumentieren.				
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.				
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Module aus Tourismus und Hotellerie der ersten vier Semester				

Strategisches Hotelmanagement | Strategic Hospitality Management

Modul-Nr. / Code BADU_WS26_HM04		Semester 2	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester		Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Hausarbeit (ca. 4.500 Wörter)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Das Modul konzentriert sich auf die für strategische Planung und Steuerung von Hotels notwendigen Managementtools und deren Anwendung auf die Planung und den Betrieb eines Hospitality-Unternehmens. Dies betrifft insbesondere die strategische Ausrichtung von Unternehmen der Hotelbranche, also Analyse, strategische Konzeption sowie strategische Steuerung. Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen dabei vor allem die Core-Funktionen eines Hotelunternehmens wie Marketing, Vertrieb, Finanzierung, Human Resources, Einkauf und Immobilienbetrieb. Anhand dieser werden die Studierenden an strategische Fragestellungen, Zielsetzungen und Verfahren des strategischen und integrativen Managements eines Hotelbetriebes herangeführt. Durch den Einbezug aktueller Trends im Hotelmanagement bleibt dabei zudem die zeitnahe inhaltliche Ausrichtung an das dynamische Umfeld der Hotelindustrie gewährleistet.				
2	Lernergebnisse Studierende ▪ beherrschen die strategische Analyse im Segment Hotellerie ▪ verfügen über ein breites hotelspezifisches Wissen – einschließlich der wissenschaftlichen Grundlagen ▪ können zentrale Strategie- und Anforderungserfordernisse der Branche bei Planung und Steuerung beachten ▪ können strategische Planung und Steuerung selbständig durchführen, beispielsweise in der Produkt- und Standortentwicklung oder im Marketing und Vertrieb von Hotelunternehmen.				
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.				

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Modul <i>Einführung in die Hotellerie und Gastronomie</i> , Modul <i>Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i>
----------	---

Strategisches Management | Strategic Management

Modul-Nr. / Code BADU_WS25_StM	Semester 5	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Das Modul <i>Strategisches Management</i> eröffnet einen ganzheitlichen sowie zusammenfassenden Blick auf die unternehmerische Wertschöpfung, indem die Grundlagen der Unternehmensführung sowie die Kernelemente des strategischen Managements erörtert werden. Dabei sollen die Wechselwirkungen zwischen dem strategischen Management, Mitarbeiterführung und -motivation sowie Innovations- und Wachstumsmanagement genauso verstanden werden, wie die Möglichkeiten und Grenzen der digitalen Transformation. Ziel des Moduls ist es, den Studierenden die wesentlichen Kenntnisse über Unternehmensführung zu vermitteln und ein einheitliches Verständnis der wesentlichen Prinzipien des modernen Managements sicherzustellen. Dabei werden sowohl die theoretischen als auch analytisch-methodischen Grundlagen der Unternehmensführung vermittelt. Einleitend erfolgt eine Übersicht über die Geschichte und Theorie des strategischen Managements, welche anhand von Fallstudien wie z.B. Microsoft in einem Praxiskontext reflektiert werden. Anschließend fokussiert die Vorlesung auf die Instrumente der strategischen Analyse und Strategiefindung, u.a. Gap- und SWOT-Analyse, Branchenstrukturanalyse, Portfolio-Theorie (u.a. BCG- und McKinsey-Matrix), 7S-Analyse, Generische Wettbewerbsstrategien, Blue Ocean Strategy, interne und externe Wachstumsstrategien. Diese Instrumente und die Sinnhaftigkeit deren Anwendung werden im Rahmen eines typischen Strategieentwicklungsprozesses aufgezeigt und an Fallstudien geübt. Ein besonderer Schwerpunkt wird auf den Umgang mit den Herausforderungen der Digitalisierung gelegt. Das Modul <i>Strategisches Management</i> bietet vor diesem Hintergrund eine kompakte Übersicht der wichtigsten aktuellen Strategieinstrumente und stellt Informationen zur Auswahl, Gestaltung und Umsetzung zur Verfügung. Alle Werkzeuge, wie z.B. Cop. Venturing, Lean Start Up, Agiles Management, Intrapreneurship oder Design Thinking werden an Hand von Beispielen praxisorientiert dargestellt und mit der übergeordneten Unternehmensstrategie verbunden. Das Modul konzentriert sich zudem auf die Rolle des strategischen Managements in internationalen Geschäftsumgebungen und die jüngsten Entwicklungen in unternehmerischen Ökosystemen, wobei neue Methoden, theoretische Rahmenwerke, internationale Branchenperspektiven und Fallbeispiele im Mittelpunkt stehen. Ziel des Moduls ist es, von einer Vielzahl internationaler unternehmerischer und innovativer Ökosysteme zu lernen. Besonders hervorgehoben wird außerdem die Integration von ökologischen, sozialen und ökonomischen Aspekten in die Unternehmensstrategie. Das Modul thematisiert Methoden zur Reduzierung von Umweltauswirkungen, ethische Unternehmenspraktiken und die langfristige Wertschöpfung. Nachhaltigkeit und Social Entrepreneurship sind hierbei wichtig, da			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. HOTELMANAGEMENT

	sie zur Sicherung der Ressourcen für zukünftige Generationen beitragen und Unternehmen widerstandsfähiger gegenüber ökologischen und sozialen Herausforderungen machen. Der Kurs vermittelt den Studierenden einerseits die wichtigsten und aktuellsten theoretischen Konzepte und andererseits die Anwendung dieser Konzepte auf realistische Fälle. Allen Teilgebieten gemein ist daher ein hoher Anteil an Übungsaufgaben und Case Studies, die von den Studierenden allein oder in Kleingruppen gelöst werden. Gleichzeitig soll ein Bewusstsein für die Vernetzung der betriebswirtschaftlichen Einzeldisziplinen als Basis für Unternehmensführungsentscheidungen geschaffen werden.
2	Lernergebnisse Die Studierenden kennen die wesentlichen Schritte des Strategieprozesses und etablierter und neuer Instrumente. Sie sind in der Lage, den Strategieprozess eines Unternehmens zu erläutern und die nötigen Instrumente problemspezifisch auszuwählen und einzusetzen. Sie erkennen in realen Fallsituationen die inhärenten Problematiken, kennen die nutzbaren Modelle und Werkzeuge zur Entscheidungsfindung und Implementierung von Maßnahmen. Durch die Fallstudien werden personale Kompetenzen breit aufgebaut. In den Fallstudien, die meist als Gruppenarbeiten konzipiert sind, werden Sozialkompetenz, Führungskompetenz und Konfliktlösungskompetenz aufgebaut. Des Weiteren werden die eigenen persönlichen Kompetenzen in der Entwicklung zur Führungskraft herausgearbeitet und Möglichkeiten der weiteren Kompetenzentwicklung aufgezeigt und unterstützt.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Im Rahmen eines aktiven und studierendenzentrierten Lernansatzes wird eine Mischung aus verschiedenen pädagogischen Techniken eingesetzt, darunter Selbststudium, Reflexionen, Fallstudien und Fallstudienanalysen, Diskussionen, Präsentationen, Gruppenarbeit und Vorträge. Der Kurs kombiniert konzeptionelle und experimentelle Ansätze. Er umfasst Vorlesungen, handlungsorientiertes Lernen, problem- und projektbasiertes Lernen, herausforderungsbasiertes Lernen, Präsentationen und Gruppenarbeit. Gastdozenten aus dem Kreis der Alumni der ISM, von Unternehmenspartnern und aus dem Fachbereich können die Kursarbeit ergänzen. Dazu können auch internationale virtuelle Vorlesungen gehören. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

Tourismusmanagement & Operations | Tourism Management & Operations Management in Tourism

Modul-Nr. / Code	Semester	Sprache	ECTS-Punkte	Workload
BADU_WS26_HM01	1	Deutsch	5	150 Stunden
Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art und Umfang der Prüfung		Gewichtung der Note in der Gesamtnote
Wintersemester	1 Semester	Hausarbeit (ca. 4.500 Wörter)		2,78 %
1	Inhalte			
	Ziel des Moduls ist es, den Studierenden grundlegende Kenntnisse zur Tourismuswirtschaft sowie anwendungsbezogene, strategische und operative Managementkenntnisse zu vermitteln. Der Kurs vermittelt zunächst wesentliche Aspekte der Entwicklung, Bedeutung, Abgrenzung, Ziele, Rahmenbedingungen sowie ausgewählte Arten und Akteure der internationalen Tourismuswirtschaft. Es werden wesentliche Modelle sowie die spezifischen Anforderungen des Tourismus als komplexe und personengebundene Dienstleistung dargestellt.			
	Anschließend werden die wesentlichen Felder der Tourismuswirtschaft wie Hotel, Flug, Kreuzfahrt, Reiseveranstaltung, Reisebüro, Destinationen etc. und die entsprechenden Rahmenbedingungen und Geschäftsmodelle vorgestellt. Die besonderen Anforderungen der touristischen Wertschöpfungskette und ihrer Komplexität werden aus Kundensicht und bezüglich des Managements komplexer und vielgestaltiger Leistungsträgerbeziehungen und der entsprechend aufwendigen Koordination dargestellt.			
	Ferner erhalten die Studierenden umfassende, praktische Kenntnisse und Werkzeuge, mit denen sie Analysen durchführen und grundlegende Definitionen und Differenzierungen vornehmen und dies sie z.B. bei der Entwicklung von Managementkonzepten und -plänen anwenden können.			
2	Im Bereich der „Operations“ wird die Bedeutung der Einzelbausteine und der effektiven Gesamtsteuerung der Wertkette (Wertkettenmanagement) vorgestellt. Hier wird bspw. die betriebliche Steuerung von Operations sowie das angebots- und nachfragebezogene Kapazitätsmanagement (Yield Management) im Bereich Hotel und Aviation vorgestellt.			
	Lernergebnisse			
	Die Studierenden			
	▪ verstehen die Grundlagen der Tourismusökonomie und die volks- und betriebswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus national wie international und können diese einordnen. ▪ erkennen die Natur und Besonderheit einer arbeitsteiligen, komplexen, vernetzten und international ausgerichteten Branche ▪ erkennen und verstehen unternehmens- und branchenbezogenen Techniken, Systeme und Konzepte des operativen Managements (z.B. Total Quality Management (TQM)) in komplexen Wertschöpfungsketten			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

	▪ wissen um die Bedeutung einer stärker resilienzorientierten Ausrichtung des Tourismus und ihrer Stakeholder und entsprechende Strategien für Unternehmen
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

Tourismusmarketing | Tourism Marketing

Modul-Nr. / Code BADU_WS26_HM03	Semester 2	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation als Gruppenleistung (ca. 30 Min. pro Studierenden)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Die Studierenden lernen die Bedeutung der marktorientierten Tourismuswirtschaft anhand von bspw. Modellen, Wirtschaftsdaten, Konzepten und Anwendungsbeispielen sowie deren Teilmärkten und deren spezifischen Rahmenbedingungen, Geschäftsmodellen und Zielgruppen kennen. Ferner erhalten sie umfassende, praktische Kenntnisse und Werkzeuge vermittelt, mit denen sie Analysen durchführen und grundlegende Definitionen und Differenzierungen vornehmen und diese z.B. bei der Entwicklung von Marketingkonzepten und -plänen anwenden können. Eine differenzierte Betrachtung der nationalen und internationalen Nachfrage im Tourismus (z.B. Motive, Segmente und Umfang typischer touristischer Kunden im Bereich Privat- und Geschäftsreise) rundet diese Darstellung ab. Zudem werden die erlernten Grundlagen des Marketings anwendungsorientiert auf den Tourismus bezogen weiterentwickelt. Wesentliche Inhalte dafür sind z.B. Marktforschung, Analyse und Segmentierung von Zielgruppen (u.a. Segmente) sowie Märkten (u.a. Destinationen), wie z.B. Erholungs-, Freizeit- und Geschäftsreisen, Nah- und Fernreisen, etc. Dabei werden Instrumente und Methoden der Markt-, Umfeld- und Wettbewerbsanalyse, des Strategischen Marketing sowie Aspekte der Marken und Markenführung im Tourismus behandelt. Den Abschluss bilden Inhalte des operativen Marketings (Marketing Mix).			
2	Lernergebnisse Studierende ▪ wissen um die besondere Bedeutung einer effizienten und zugleich qualitäts- und kundenbezogenen und die Kundenbindung stärkenden Leistungserstellung im Tourismus ▪ verstehen Märkte, Umfeld und Wettbewerb im Tourismus national und international anhand umfassender Analysen ▪ entwickeln zu erstellende personenbezogene Dienstleistungen marktbezogen und marktfähig zur Erhaltung oder Herstellung der Wettbewerbsfähigkeit ▪ erkennen und differenzieren die wesentlichen Motive der Privat- und Geschäftsreise ▪ können passende touristische Angebote z.B. aus Gastgewerbe, Transport, Destinationen, Veranstaltungen zuordnen und geeignete Informations- und Vertriebswege wählen (z.B. geeignete Reiseveranstalter, Reisemittler und Medien).			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

	Entwickeln Marketingkonzeptionen und Marketingpläne marktorientiert und realisierbar
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Modul <i>Tourismusmanagement & Operations</i>

Wirtschaftsmathematik | Business Mathematics

Modul-Nr. / Code	Semester	Sprache	ECTS-Punkte	Workload
BADU_WS25_Math	2	Deutsch	5	150 Stunden
Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art und Umfang der Prüfung		Gewichtung der Note in der Gesamtnote
Sommersemester	1 Semester	Klausur (120 Min.)		2,78 %
1	Inhalte Das Modul <i>Wirtschaftsmathematik</i> liefert zentrale Hilfsmittel zur Darstellung, Analyse und Modellierung ökonomischer Zusammenhänge. Darüber hinaus stellt sie die Grundlagen für weiterführende quantitative Vorlesungen in höheren Semestern. Darüber hinaus werden auch Methoden zur Entscheidungsfindung bei Optimierungsaufgaben in Unternehmen thematisiert und mit praktischen Anwendungsbeispielen unterlegt. Im Einzelnen werden die folgenden Themen behandelt: Finanzmathematik: ▪ Zinsrechnung ▪ Rentenrechnung ▪ Tilgungsrechnung ▪ Investitionsbewertung / Kapitalwertmethode Lineare Algebra: ▪ Matrizen und Matrixoperationen ▪ Lineare Gleichungssysteme ▪ Optimierungsprobleme unter Ungleichungsnebenbedingungen (Simplex Algorithmus) Analysis: ▪ Stetigkeit ▪ Ableitungen mit mehreren Veränderlichen ▪ Unbeschränkte Optimierungsprobleme ▪ Optimierungsprobleme unter Gleichungsnebenbedingungen (Lagrange Multiplikatoren)			
2	Lernergebnisse Die Studierenden verfügen über mathematisches Basiswissen, das sowohl für das Verständnis der betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Vorlesungen im weiteren Studium wie auch für die spätere berufliche Praxis. Sie sind in der Lage, abhängig von der Problemsituation und der Datenlage, passende mathematische Methoden eigenständig auszuwählen und deren Nutzen für die für die Fragestellung zu beurteilen. Sie können die ausgewählten Methoden und Verfahren fach- und sachgerecht anwenden, auszuwerten und Ergebnisse zu interpretieren. Sie können praxisrelevante Fragestellungen selbstständig beantworten.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

	Die Studierenden sind befähigt, sich – je nach späterer Notwendigkeit – selbstständig anhand von weiterführender Literatur und E-Learning Angeboten in weitere Themen einzuarbeiten zu können.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden Übungen durchgeführt. Die Vorlesung wird durch ein Tutorium begleitet, in dem Übungsaufgaben bearbeitet werden. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Zur Vermittlung der Modulinhalte werden ferner Lernvideos bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden schriftliche und audiovisuelle Studienmaterialien (Skripte, Textbooks, Podcasts), sowie Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

Wirtschaftspolitik | Economic Policy

Modul-Nr. / Code BADU_WS25_VWL2	Semester 7	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Veranstaltung ist im Wesentlichen in eine einführende, eine methodische und wirtschaftspolitische Sektion unterteilt. Die einführende Sektion verschafft einen Überblick über die normative Theorie des staatlichen Handelns. Insbesondere werden die folgenden Themen diskutiert: ▪ Gesellschaftsvertrag: Es werden die Rahmenbedingungen der freien Ökonomie diskutiert und es wird die Kernrolle des Staates definiert. Weiterhin werden die allokativen und distributiven Probleme reiner Marktprozesse dargestellt. ▪ Güterarten: Es werden die Probleme von Marktprozessen bei der Bereitstellung von öffentlichen Gütern und natürlichen Ressourcen diskutiert. ▪ Staatliche Korrekturmaßnahmen: Darauf aufbauend werden Möglichkeiten und Grenzen wirtschaftspolitischer Korrekturmaßnahmen diskutiert. Dabei wird die Lösung von Marktversagen gegen mögliches Staatsversagen abgewogen. In der methodischen Sektion werden verschiedene Verfahren der Politikbewertung eingeführt, die im Anschluss auf die Analyse wirtschaftspolitischer Maßnahmen angewandt werden: ▪ Empirische Wirtschaftsforschung: Im Rahmen der empirischen Wirtschaftsforschung werden moderne Verfahren der quantitativen Politikbewertung wie z.B. die lineare Regressionsanalyse im wirtschaftspolitischen Kontext vermittelt. ▪ Spieltheorie: Da strategische Interaktion zwischen Unternehmen und Staaten gerade im Bereich der Wirtschaftspolitik von besonderer Bedeutung ist, werden Grundkonzepte und Werkzeuge der Spieltheorie eingeführt. In diesem Zusammenhang wird auch die Rolle von Experimenten im Rahmen der Volkswirtschaftslehre diskutiert. ▪ Institutionenökonomik: Im Rahmen der Institutionenökonomik wird die besondere Rolle von Institutionen in der Wirtschaft herausgearbeitet. Institutionen werden dabei als Regeln, Normen und Organisationen verstanden, die das Verhalten von Individuen und Gruppen in einer Gesellschaft strukturieren und beeinflussen. In der wirtschaftspolitischen Sektion werden verschiedene wirtschaftspolitische Maßnahmen unter Berücksichtigung der eingeführten Methoden analysiert. Diese könnten beispielsweise sein: ▪ Im Kursteil „Ökonomie des öffentlichen Sektors“ werden Probleme von Marktprozessen am Beispiel von Externalitäten thematisiert. Darüber hinaus werden Grundlagen der Finanzierung des öffentlichen Sektors diskutiert.			

ISM-MODULHANDBUCH

B.A.HOTELMANAGEMENT

	▪ Im Kursteil „Umweltpolitik“ werden umweltpolitische Maßnahmen zur Internalisierung von Externalitäten und zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele diskutiert, insbesondere der Umwelt-Zertifikatehandel sowie die Einführung von sogenannten Pigou-Steuern. Die verschiedenen umweltpolitischen Maßnahmen werden im Anschluss im Hinblick auf die umweltökonomischen Wirkungen sowie der Verteilungseffekte evaluiert. Weiterhin wird die Bedeutung strategischer Interaktion zwischen den Ländern betont. ▪ Im Kursteil „Arbeitsmarktökonomik“ wird auf Besonderheiten des Arbeitsmarktes als ökonomischer Markt eingegangen. Darüber hinaus werden Ungleichgewichte auf dem Arbeitsmarkt sowie staatliche Interventionsmöglichkeiten diskutiert und deren Wirkungen quantifiziert. ▪ Der Kursteil „Währungspolitik“ geht auf die Vor- und Nachteile gemeinsamer Währungsräume ein und erläutert die Kriterien zur Beurteilung der Optimalität von Währungsräumen. Darauf aufbauend wird abschließend die Thematik „Europäische Staatsfinanzierungskrise: Ursachen, Entwicklungsszenarien, Maßnahmen und Folgen“ diskutiert. ▪ Der Kursteil „Internationale Wirtschaftsbeziehungen“ führt in das Konzept der offenen Volkswirtschaft ein (u.a. anhand Zahlungsbilanz, Wechselkurse, Außenhandel, Devisen- und Kreditmärkte), um in diesem Zusammenhang die Wirkung wirtschaftspolitischer Maßnahmen in einem globalisierten Kontext aufzuzeigen. ▪ Im Kursteil „Entwicklungspolitik“ werden zunächst die Ländertypen vorgestellt und unterschiedliche Entwicklungsmodelle (z.B. Dependenz- oder Modernisierungstheorie) besprochen um anschließend vor dem Hintergrund der Entwicklungsökonomie ausgewählte Maßnahmen, wie z.B. Mikrofinanzierung, Ausbildung und Strategien wie die Institutionenökonomie in Entwicklungsländern, zu vertiefen.
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls, sind die Studierenden in der Lage, ▪ den Einfluss von wirtschaftspolitischen Maßnahmen auf die wirtschaftlichen Akteure sowie die Volkswirtschaft als Ganzes zu analysieren und sich normativ zu positionieren. ▪ moderne empirische Forschungsmethoden einzusetzen, um die Effekte von wirtschaftspolitischen Maßnahmen zu quantifizieren. ▪ die Ergebnisse eigener empirischer Wirkungsstudien gegenüber einem Fachpublikum zu präsentieren. ▪ den Einfluss von internationaler Handelspolitik sowie unilateraler und multilateraler Schocks auf die Wertschöpfungsketten zu analysieren.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Fallstudien bearbeitet und Übungen durchgeführt. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Wirtschaftsmathematik</i> und <i>Statistik</i> Module
----------	---

Wissenschaftliches Arbeiten (inkl. Kalkulationssoftware) | Scientific Methods (including Calculation Software)

Modul-Nr. / Code BADU_WS26_WA	Semester 1	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Kursbegleitende Teilprüfungen		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 %
1	Inhalte Ziel des Moduls ist es, grundlegende Voraussetzungen für das eigenständige wissenschaftliche Arbeiten zu vermitteln. Das Modul ist in Bausteine unterteilt, wodurch das Modul auch als Ringvorlesung konzipiert werden kann. Im Detail werden die folgenden Inhalte vermittelt: ▪ Wissenschaftlicher Forschungsablauf: Formulierung und Operationalisierung von Forschungsfragen, Methoden der Datenerhebung, Datenauswertung und -interpretation ▪ Lerntechniken und Zeitmanagement: z.B. SQ3R-Methode, Eisenhower-Methode, Milestones-Prinzip, To-Do-Listen ▪ Wissenschaftliches Schreiben: z.B. Argumentationstechniken, Aufbau von Gliederungen, logische Argumentation ▪ Formale Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten entsprechend der ISM-Formalvorschriften ▪ Literaturrecherche: z.B. OPAC, WISO, Statista sowie ISM Bibliothek und lokale Großbibliotheken) ▪ Literaturverwaltung: Einführung in die Nutzung von Citavi ▪ Nutzung von künstlicher Intelligenz bei der Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten Im Modul werden ferner fundierte Kenntnisse in Standardsoftwareanwendungen vermittelt. Durch Kenntnisse gängiger Kalkulationssoftware werden die Studierenden in die Lage versetzt selbstständig quantitative Analysen durchzuführen, Reports zu erstellen und Ergebnisse inhaltstragend graphisch aufzuarbeiten. Im Einzelnen werden dazu die folgenden Bausteine vermittelt: ▪ Grundlagen und Bedeutung von Tabellenkalkulationsprogrammen am Beispiel von Excel und Funktionsweise (u.a. Aufbau eines Arbeitsblattes sowie Grundfunktionen) ▪ Bezüge und Funktionen (u.a. Datums-Zeit, Text, logische Bezüge, Verweis, statistische Funktionen, Matrix, finanzmathematische Funktionen) ▪ Abbildungen und Diagramme ▪ Pivot-Tabellen (u.a. Erstellen, Formatierung und Berechnen)			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A.HOTELMANAGEMENT

2	Lernergebnisse Die Studierenden verfügen über ein breites Wissen bzgl. Wissenschaftstheorie und der praktischen Anfertigung von wissenschaftlichen Arbeiten. Sie sind in der Lage wissenschaftliche Arbeiten selbstständig, formal und argumentativ sicher anzufertigen sowie die dafür nötige Literatur zu beschaffen und zu bewerten. Sie verfügen über die nötigen Methoden des Zeitmanagements und Lerntechniken, um wissenschaftliche Arbeiten erfolgreich abzuschließen. Schriftliche Arbeiten können sie durch den Einsatz von Textverarbeitungs- und Literaturverwaltungsprogrammen erstellen. Die Studierenden haben einen Überblick über die wesentlichen Fragestellungen der Informationstechnologie in Unternehmen. Sie sind in der Lage die Möglichkeiten, aber auch potentielle Gefahren moderner Informationssysteme zu erkennen und Entscheidungen über deren Einsatz im beruflichen Umfeld zu treffen. Sie kennen die Bedeutung von Tabellenkalkulationsprogrammen und kennen Excel im Detail. Durch den Einsatz von Excel sind sie in der Lage, betriebliche Problemstellungen zu analysieren und so Lösungsansätze zu finden.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Veranstaltungen in Kleingruppen statt (am Campus oder im virtuellen Klassenraum). Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Ferner sind von den Studierenden Onlineinhalte und digitale Übungsaufgaben im Selbststudium zu bearbeiten. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Zur Vermittlung der Modulinhalte werden ferner Lernvideos bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden schriftliche und audiovisuelle Studienmaterialien (Skripte, Textbooks, Podcasts), sowie Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine