

**▲ Hochschule Harz**

Hochschule für angewandte Wissenschaften

# Modulhandbuch

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

gemäß gültiger Studienordnung vom 12.01.2022

für alle Studienvarianten



**Hochschule Harz**

**Fachbereich Wirtschaftswissenschaften**

---

Stand: 02.03.2023

Änderungen vorbehalten

## Vorbemerkungen

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

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

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

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

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

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

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

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

## Kompetenzprofil

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

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

Im Einzelnen werden folgende Kompetenzen erworben:

### **Tourismuswirtschaftliche Kompetenzen**

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

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

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

### **Betriebswirtschaftliche Kompetenzen**

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

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

### **Ergänzende Fachkompetenzen**

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

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

### **Systemische Kompetenzen**

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

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

### **Methodische Kompetenzen**

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

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

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

### **Kommunikative Kompetenzen**

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

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

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

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

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

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

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

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

3-semesterige Studienvariante, Immatrikulation im Wintersemester	.....	6
3-semesterige Studienvariante, Immatrikulation im Sommersemester	.....	7
4-semesterige Studienvariante, Immatrikulation im Wintersemester	.....	8
4-semesterige Studienvariante, Immatrikulation im Sommersemester	.....	9

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

### 3-semesterige Studienvariante, Immatrikulation im Wintersemester

#### Fachsemester 1

Produktentwicklung .....	10
Destinationsmarketing .....	16
Tourismuspolitik und -planung .....	21
Soft Skills .....	27
Methodenkompetenzen .....	33
Professional English (B2) .....	42

#### Fachsemester 2

Professional English (B2) .....	42
Business Events and Tourism Psychology .....	48
International Tourism Politics and Planning .....	55
Managementkompetenzen .....	65
Qualitative and Quantitative Methods .....	71
Destinationsprojekt .....	76

#### Fachsemester 3

Masterseminar .....	81
Masterabschlussprüfung .....	83

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

### 3-semesterige Studienvariante, Immatrikulation im Sommersemester

#### Fachsemester 1

Professional English (B2) .....	42
Business Events and Tourism Psychology .....	48
International Tourism Politics and Planning .....	55
Managementkompetenzen .....	65
Qualitative and Quantitative Methods .....	71
Destinationsprojekt .....	76

#### Fachsemester 2

Produktentwicklung .....	10
Destinationsmarketing .....	16
Tourismuspolitik und -planung .....	21
Soft Skills .....	27
Methodenkompetenzen .....	33
Professional English (B2) .....	42

#### Fachsemester 3

Masterseminar .....	81
Masterabschlussprüfung .....	83

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

### 4-semesterige Studienvariante, Immatrikulation im Wintersemester

#### Fachsemester 1

Produktentwicklung .....	10
Destinationsmarketing .....	16
Tourismuspolitik und -planung .....	21
Soft Skills .....	27
Methodenkompetenzen .....	33
Professional English (B2) .....	42

#### Fachsemester 2

Professional English (B2) .....	42
Business Events and Tourism Psychology .....	48
International Tourism Politics and Planning .....	55
Managementkompetenzen .....	65
Qualitative and Quantitative Methods .....	71
Destinationsprojekt .....	76

#### Fachsemester 3

Auslands-/Forschungs-/Praxissemester .....	78
--	----

#### Fachsemester 4

Masterseminar .....	81
Masterabschlussprüfung .....	83

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

### 4-semesterige Studienvariante, Immatrikulation im Sommersemester

#### Fachsemester 1

Professional English (B2) .....	42
Business Events and Tourism Psychology .....	48
International Tourism Politics and Planning .....	55
Managementkompetenzen .....	65
Qualitative and Quantitative Methods .....	71
Destinationsprojekt .....	76

#### Fachsemester 2

Produktentwicklung .....	10
Destinationsmarketing .....	16
Tourismuspolitik und -planung .....	21
Soft Skills .....	27
Methodenkompetenzen .....	33
Professional English (B2) .....	42

#### Fachsemester 3

Auslands-/Forschungs-/Praxissemester .....	78
--	----

#### Fachsemester 4

Masterseminar .....	81
Masterabschlussprüfung .....	83

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

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

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

Unit 1

Strategisches Qualitätsmanagement

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

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

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

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

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

Modul Destinationsmarketing	
<b>Modulnummer</b>	147
<b>Prüfungsnummer</b>	147
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Wintersemester
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Modulstruktur</b>	Das Modul besteht aus folgenden Units: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Kooperation und Kommunikation</li> <li>- Unit 2: Erlebnisinszenierung in der Destination</li> </ul>
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>Lehr- und Lernformen</b>	2,5 SWS Seminaristische Vorlesung 1,5 SWS Projektarbeit / Fallstudien
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5
<b>Arbeitsaufwand</b>	150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 94 Stunden</li> </ul>
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Matilde S. Groß
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Die Studierenden erhalten Wissen über die Besonderheiten der strategischen Zusammenarbeit aller touristischer Leistungsträger, über die Bedeutung einer Kommunikationsstrategie und die Bestandteile eines Inszenierungskonzeptes, so dass sie dieses auf die Erlebnisinszenierung von regionalen und lokalen touristischen Dienstleistungen und Produkten anwenden können.</p> <p>Dieses Modul vermittelt Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.

Unit 1		Kooperation und Kommunikation	
Unitnummer		140	
Prüfungsnummer		147	
Semesterwochenstunden		2	
Lehr- und Lernformen		Seminaristische Vorlesung	
Sprache		Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen		Grundlagen des strategischen (Tourismus-) Managements	
Lehrinhalte		<p>Die Unit beleuchtet Erfolgsfaktoren und Hemmschwellen von Kooperationen im Destinationsmanagement. Für touristische Zielgebiete als Anbieter eines Leistungsbündels sind Kooperationen und Kommunikation zwischen den Interessengruppen ein strategischer Erfolgsfaktor. Durch Kommunikation und kooperatives Handeln können Wettbewerbsvorteile aufgebaut und Wettbewerbspositionen gesichert werden. Auch die Finanzierung der kooperativen Aufgaben in der Destination wird behandelt. In allen drei Schwerpunkten werden die Aspekte der nachhaltigen Entwicklung berücksichtigt.</p> <p>Der Kurs legt die Grundlagen der theoretischen Konzepte und nutzt aktuelle Trends und Entwicklungen, um die Chancen und Herausforderungen für DMOs zu veranschaulichen.</p> <p>Anhand von Fallstudienbeispielen wird das theoretische Wissen auf die praktische Realität übertragen.</p>	
Kompetenzziele		<p>Nach Abschluss dieser Unit werden die Studierenden in der Lage sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- das Verständnis für neue Destinationsmodelle und deren Finanzierung zu vertiefen</li> <li>- die Rolle der Zusammenarbeit als Quelle von Wettbewerbsvorteilen kritisch zu bewerten und die Rollen der verschiedenen Interessengruppen zu verstehen</li> <li>- die Komplexität des Destinationsmanagements vor dem Hintergrund der nachhaltigen Entwicklung zu analysieren</li> <li>- theoretisches Wissen auf einen spezifischen Trend und ein praktisches Beispiel zu übertragen und Empfehlungen für einen langfristigen Erfolg zu geben</li> </ul> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>	

Unit 1	Kooperation und Kommunikation
Prüfungs-/Studienleistung	Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.
Basisliteratur	<p>Bieger, T., Beritelli, P. (2013). Management von Destinationen (8. Auflage). München.</p> <p>Eisenstein, B. (Hrsg.) (2015). Kooperation im Destinationsmanagement: Erfolgsfaktoren, Hemmschwellen, Beispiele. Frankfurt/Main.</p> <p>Freyer, W. (2011). Tourismus-Marketing. München.</p> <p>Rein, H. &amp; Strasdas, W. (2017): Nachhaltiger Tourismus. Konstanz.</p> <p>Wang, Y., Krakover, S. (2008). Destination marketing: competition, cooperation or coopetition? International Journal of Contemporary Hospitality Management. 20(2) pp. 126-141.</p>

Unit 2		Erlebnisinszenierung in der Destination	
<b>Unitnummer</b>	135		
<b>Prüfungsnummer</b>	147		
<b>Semesterwochenstunden</b>	2		
<b>Lehr- und Lernformen</b>	0,5 Seminaristische Vorlesung 1,5 Projektarbeit / Fallstudien		
<b>Sprache</b>	Deutsch		
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Kenntnisse des Marketinginstruments "Produktpolitik" als Teil des Marketingmix		
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Strategische Aspekte der Produktpolitik: Strategische Ausrichtung (Strategiebox, Strategieoptionen), Markenimage, Produktentwicklung und Innovationen, Grundlagen der tourismusrelevanten Erlebnisinszenierung</p> <p>Operative Produktgestaltung: Lehrprojekt zur Erstellung eines Inszenierungskonzepts an einem Beispiel unter Berücksichtigung der Grundlagenliteratur</p>		
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, eine Destination als Produkt zu begreifen. Sie wissen, dass Produktgestaltung in einer Destination zum einen eine übergeordnete Aufgabe, zum anderen die Summe einzelwirtschaftlicher Produktpolitik ist.</p> <p>Es wird die Fähigkeit der Studierenden entwickelt, touristische Produktinnovationen in der Destination zu initiieren und zu begleiten. Insbesondere können die Studierenden die Inszenierung von Produkten mit einer entsprechenden Erlebnis-Dramaturgie begleiten.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>		
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.		
<b>Basisliteratur</b>	Dreyer, A., Menzel, A., Endreß, M. (2010). Wandertourismus - Kundengruppen, Destinationsmarketing, Gesundheitsaspekte. München: deGruyter/Oldenbourg-Verlag (Auszug Erlebnisinszenierung als Element der Produktgestaltung, S. 22-249)		

Unit 2

Erlebnisinszenierung in der Destination

Freericks, R., Brinkmann, D. (2006). Zwischen Thrill und Zauberland: Freizeit in inszenierten Erfahrungsräumen. In: Reuber, Schnell (Hrsg.). Postmoderne Freizeitstiele und Freizeiträume. Berlin: ESV-Verlag, S. 181-191.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Modul	Soft Skills
Modulnummer	139
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester
Dauer	1 Semester
Modulstruktur	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Cross Cultural Management</li> <li>- Unit 2: Soziale Kompetenz</li> </ul> <p>Das Modul verbindet soziale, kulturelle und interkulturelle Inhalte mit Persönlichkeits-, Entwicklungs- und Sozialmodellen.</p> <p>Die Studierenden werden befähigt, kommunikativ und kooperativ selbstorganisiert zu handeln, d.h. sich mit anderen kreativ auseinander- und zusammen zu setzen, sich gruppen- und beziehungsorientiert zu verhalten und neue Pläne, Aufgaben und Ziele zu entwickeln - sowohl in einem kulturidentischen als auch internationalen, kulturfremden Umfeld.</p>
Semesterwochenstunden	4
Lehr- und Lernformen	<p>2 SWS Seminaristische Vorlesung</p> <p>2 SWS Projektarbeit / Fallstudien</p>
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	<p>150 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 94 Stunden</li> </ul>
Modulverantwortung	Prof. Dr. Harald Zeiss
Teilnahmevoraussetzungen	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Kompetenzziele	<p>Das Modul legt seinen Schwerpunkt auf die Entwicklung von kommunikativen Fähigkeiten. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollen ihre Kooperationsbereitschaft und ihre Konfliktfähigkeiten weiterentwickeln und die im Modul vorgestellten Methoden und Prozesse im beruflichen und privaten Umfeld einsetzen.</p> <p>Durch die Unit Cross Cultural Management wird das Einsatzfeld auf eine internationale Ebene gehoben. Teilnehmerinnen und Teilnehmer erfahren Selbstwert, Selbstmanagement und Selbstwirksamkeit und können demzufolge auch ihre Professionalität und das (wissenschaftliche) Selbstverständnis stärken.</p>

Modul	Soft Skills
	<p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Wissen und Verstehen</li><li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li><li>- Kommunikation und Kooperation</li><li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li></ul>
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unit-ebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Unit 1: 100 %</li><li>- Unit 2: 0 %</li></ul>

Unit 1		Cross Cultural Management
Unit Number	137	
Exam Number	137	
Contact Hours per Week	2	
Teaching and Learning Forms	1 SWS Seminar 1 SWS Project Work / Case Studies	
Language	English	
Prerequisites for Participation	Basics in intercultural competence	
Content	<p>In the wake of globalization, many international organizations need to rethink their working and recruitment methods. Working with colleagues of different origins and backgrounds can be a very enriching and inspiring experience if done in an appropriate way.</p> <p>The three dimensions of sustainability - society, environment and economy - are also taken into account, as sustainable management is a relevant strategy for the development and implementation of cross-cultural management in the tourism industry.</p> <p>Thus, the study of sustainable tourism is an important component of this course. It will deal with the intense debate on tourism formats such as ecotourism and local tourism, the avoidance of mass tourism, and the preservation of diverse social identities and different lifestyles.</p> <p>This course includes the following topics:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Intercultural visions and ideals as well as everyday pitfalls and how managers in international organizations can deal with them.</li> <li>- Ethnocentrism vs. ethno relativism</li> <li>- Different aspects of intercultural cooperation and the resulting challenges for organizations</li> <li>- Potential complexities for managers in a global team</li> <li>- Values, attitudes and behavior in global teams</li> <li>- Effective communication</li> </ul>	
Target Competencies	<p>The goal of the course is to deepen students' understanding of the specifics of intercultural management by expanding their intercultural competence, transferring it to selected cultures, management situations and theories, and evaluating it in a way appropriate to the situation.</p> <p>This unit thus imparts competences at level 2 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications</p>	

<b>Unit 1</b>	<b>Cross Cultural Management</b>
	<p>(HQF) at Master level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding</li> <li>- Use, application and creation of knowledge</li> <li>- Communication and cooperation</li> <li>- Scientific self-perception / professionalism</li> </ul>
<b>Examination and Course Achievement</b>	<p>The primary form of examination is the presentation.</p>
<b>Basic Literature</b>	<p>Badran, N., Khalifa, G. (2013). Diversity management: Is it an important issue in hotel industry in Egypt? <i>Journal of Faculty of Tourism and Hotels</i>. 7, 2, pp. 275-286.</p> <p>Balaguer, R., Saiz, P. (2020). Cross cultural factors in international branding. <i>Business History</i>. 62, 1, pp. 1-25.</p> <p>Bird, A., Fang, T. (2009). Cross cultural management in the age of globalisation. <i>International Journal of Cross Cultural Management</i>. 9, 2, pp. 139-143.</p> <p>Eisenberg, J., Hyun-Jung, L., Brück, F., Brenner. B., Claes, M.-T., Mironski, J., Bell, R. (2013). Can business schools make students culturally competent? Effects of cross cultural management. <i>Academy of Management Learning and Education</i>. 12, 4, pp. 603-621.</p> <p>Ineson, E., Yap, M., Whiting, G. (2013). Sexual discrimination in the hospitality industry. <i>International Journal of Hospitality Management</i>. 35, pp. 1-9.</p> <p>Lauring, J. (2013). International diversity management: Global ideals and local responses. <i>British Journal of Management</i>. 24, pp. 211-224.</p> <p>Lifintsev, D., Fleseriu, C., Wellbrock, W. (2019). A study of the attitudes of the generation Z to cross cultural interaction in business. <i>Informacijos Mokslai</i>. 86, pp. 41-55.</p> <p>Magoshi, E., Chang, E. (2009). Diversity management and the efforts on employees' organizational commitment: evidence from Japan and Korea. <i>Journal of World Business</i>. 44, pp. 31-40.</p> <p>N.A. (14.12.2015). What makes a successful intercultural training program?. London School of International Communication.</p> <p>Tafari, D., di Palma, D., Raiola, G. (2017). The role of diversity manager for valuing diversity in sport. <i>Sport Science</i>. 10, 1, pp. 65-69.</p> <p>Xu, L. (2008). A Framework for Intercultural Training in Hotel Workplaces. Master dissertation. Auckland University.</p>

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

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

Modul		Methodenkompetenzen	
<b>Modulnummer</b>	215		
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Wintersemester		
<b>Dauer</b>	1 Semester		
<b>Modulstruktur</b>	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Geodata for Tourism</li> <li>- Unit 2: Quellmarktanalyse</li> <li>- Unit 3: Methodenlehre und Projektmanagement</li> </ul> <p>In diesem Modul werden verschiedene Methoden für das eigenständige wissenschaftliche Arbeiten und die Projektarbeit kennengelernt und auch angewendet.</p>		
<b>Semesterwochenstunden</b>	6		
<b>Lehr- und Lernformen</b>	<p>4 SWS Seminaristische Vorlesung</p> <p>2 SWS Projektarbeit / Fallstudien</p>		
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	7,5		
<b>Arbeitsaufwand</b>	<p>225 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 84 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 141 Stunden</li> </ul>		
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Sven Groß		
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.		
<b>Verwendbarkeit im Studienverlauf</b>	Die in diesem Modul erlernten Kenntnisse können als Grundlage für weitere wissenschaftliche Arbeiten in anderen Lehrveranstaltungen, den Projekten und der Masterarbeit genutzt werden.		
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Die Studierenden verbreitern und vertiefen in diesem Modul ihr methodisches Wissen und wenden dieses auch an. Vor allem sammeln und interpretieren sie relevante Informationen, führen wissenschaftlich fundierte Bewertungen und anwendungsorientierte Projekte durch sowie entwickeln im Team dem Stand der Wissenschaft entsprechende Lösungsansätze.</p> <p>Darüber hinaus entwickeln sie ein Selbstverständnis, das sich an Zielen und Standards professionellen Handelns sowohl in der Wissenschaft als auch den Berufsfeldern außerhalb der Wissenschaft orientiert (u.a. leiten sie Forschungsfragen ab, erklären und begründen Operationalisierung von Forschung, wenden Forschungsmethoden an und legen Forschungsergebnisse dar).</p>		

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

Unit 1		Geodata for Tourism
Unit Number	216	
Exam Number	215	
Contact Hours per Week	2	
Teaching and Learning Forms	1 SWS Seminar 1 SWS Project Work / Case Studies	
Language	English	
Prerequisites for Participation	None	
Content	<p>Projection problem, ellipsoid models and geo reference systems</p> <p>Characteristics of geo-objects</p> <p>Data management with relational and object-relational Databases (introductory only)</p> <p>Vector and raster data</p> <p>Methods of data analysis (on the basis of tourism data, also "open data")</p> <p>Analysis and visualization of touristically interesting objects (2D, 3D)</p> <p>Desktop and Internet applications in tourism (incl. QGIS, Google Earth/Maps, OpenStreetMap etc., with exercises)</p> <p>Web-GIS (apps, dashboards, info-graphics etc.)</p> <p>Mobile apps in tourism</p> <p>Project examples</p> <p>Scientific and transdisciplinary projects in the subject area, e.g.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sustainable tourism in national parks and nature reserves (e.g. management of visitor flows; environmental behaviour; overtourism)</li> <li>- Mobility, climate change and sustainable tourism concepts</li> </ul>	
Target Competencies	<p>The students know and understand the problems of cartographic mapping of the earth's surface. They know the geometric, topological, thematic and dynamic properties of geo-objects and know how the associated information is archived and evaluated in a geo database.</p>	

Unit 1	Geodata for Tourism
	<p>The students have dealt with the relational management of raster and vector data. They are familiar with selected methods of geodata analysis and geodata visualization (2D, 3D), which are important for tourism applications.</p> <p>They know the basics and possibilities of Internet-based geoservices and learn about exemplary services, including mobile, GPS-supported apps, in tourism.</p> <p>This unit thus imparts competences at level 2 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQP) at Master level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding</li> <li>- Use, application and creation of knowledge</li> <li>- Communication and cooperation</li> <li>- Scientific self-perception / professionalism</li> </ul>
<b>Examination and Course Achievement</b>	<p>The examination for this unit is carried out at module level and described in more detail there.</p>
<b>Basic Literature</b>	<p>Bill, R. Grundlagen der Geoinformationssysteme. Wichmann-Verlag.</p> <p>De Lange, N. Geoinformatik in Theorie und Praxis. Springer-Verlag.</p> <p>Groß, S., Dreyer, A. GPS im Tourismus, Grundlagen - Einsatzbereiche - Produktentwicklung. Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement Tourismus - Sport - Kultur.</p> <p>Longley, P.A., Goodchild, M.F., Maguire, D.J., Rhind, D.W. Geographic Information Systems and Science. Wiley &amp; Sons.</p> <p>Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus: Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen:  <a href="https://www.deuschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/leitfaden_nachhaltigkeit_160308.pdf">https://www.deuschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/leitfaden_nachhaltigkeit_160308.pdf</a></p> <p>Pundt, H. Vorlesungsunterlagen (intern, via Stud_IP).</p> <p>Schulz, A. et al. eTourismus: Prozesse und Systeme. Informationsmanagement im Tourismus. de Gruyter-Verlag.</p>

Unit 2	
Quellmarktanalyse	
Unitnummer	211
Prüfungsnummer	215
Semesterwochenstunden	2
Lehr- und Lernformen	1,5 SWS Seminaristische Vorlesung 0,5 SWS Projektarbeit / Fallstudien
Sprache	Deutsch
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Lehrinhalte	<p>Die Analyse der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedingungen des Quellmarktes stellen die Grundlage für eine zukunftsgerichtete touristische Destinations- und Produktentwicklung dar. Mit Hilfe einer Kleingruppenarbeit soll eine eigenständige Quellmarkt-analyse für ein ausgewähltes touristisches Unternehmen / eine Destination erarbeitet werden.</p> <p>Im Rahmen einer Umfeldanalyse sollen die Megatrends der Gesellschaft im (Haupt-) Einzugsgebiet des Beispiel-Unternehmens oder der Destination erfasst, bewertet und operativ als Anforderungen potenzieller Kundengruppen an das jeweilige Produkt bzw. die Dienstleistung umgesetzt werden. Hierbei ist zu klären, welche Umfeldfaktoren für das Unternehmen / die Destination und das dazugehörige Quellgebiet relevant sind und es sind die notwendigen Informationen hierzu einzuholen. Darüber hinaus sollen mit Hilfe der Szenario-Methoden Aussagen zur zukünftigen Entwicklung des Quellmarktes getroffen werden (Trends). Hierbei kann auch das Thema Nachhaltigkeit als ein Umfeldfaktor betrachtet werden.</p> <p>Darüber hinaus sollen im Rahmen einer Potentialanalyse eine Standort-/Angebotsanalyse und Marktanalyse (inklusive Nachfrage-/Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse) durchgeführt werden. Hiermit soll das Nachfragepotential eines touristischen Unternehmens genauer untersucht werden. Als Unternehmen kommen v.a. Hotels, Flughäfen, Airlines und Freizeitbäder, Museen, Sportanlagen o.ä. Freizeiteinrichtungen sowie Destinationen an sich in Betracht. Hierbei ist es wichtig, den relevanten Quellmarkt für das jeweilige Unternehmen zu definieren und sich Gedanken zur relevanten Zielgruppe (z.B. Tages- und/oder Übernachtungsgäste, bestimmte Altersgruppen oder Aktivitätsformen) zu machen.</p> <p>Unterstützend wird die Geo-Marketing-Software „Regiograph“ von der GfK genutzt, damit die Studierenden dieses System unterstützend nutzen können. Anhand der Erkenntnisse, die aus</p>

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

Unit 3		Methodenlehre und Projektmanagement
<b>Unitnummer</b>	217	
<b>Prüfungsnummer</b>	217	
<b>Semesterwochenstunden</b>	2	
<b>Lehr- und Lernformen</b>	1,5 Seminaristische Vorlesung 0,5 Projektarbeit / Fallstudien	
<b>Sprache</b>	Deutsch	
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Der Besuch eines Grundlagenkurses zum wissenschaftlichen Arbeiten ist hilfreich.  Vorkenntnisse im Projektmanagement sind von Vorteil, jedoch nicht zwingend notwendig.	
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Theorie und Praxis des wissenschaftlichen Arbeitens</p> <p>Vermittlung von verschiedenen wissenschaftlichen Methoden</p> <p>Wissenschaftliche Literatur recherchieren, kritisch lesen und aus wissenschaftlicher Sicht bewerten</p> <p>Darstellung des Forschungsprozesses</p> <p>Wissenschaftstheoretische Positionen</p> <p>Definition "Projekt" nach DIN</p> <p>Erfolgsfaktoren für erfolgreiches Projektmanagement insbesondere unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten in touristischen Geschäftsfeldern</p> <p>Zielkreis "Projektmanagement"</p> <p>Risikomanagement</p> <p>Faustregeln für Projektmanager</p> <p>Typische Projektverläufe</p> <p>Projektvorbereitung, -design, -planung, -auslösung, -durchführung und -abschluss</p> <p>Darstellungstechniken (Gantt-Charts, Netzpläne etc.)</p> <p>Emotionen im Projektteam</p> <p>Projektkalkulation/Wirtschaftlichkeitsanalyse</p>	
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Identifikation der wissenschaftlichen Grundbegriffe, wie Wissen, Beobachtung, Aussage, Definition, Klassifikationen und Typologien, Hypothese, Theorie, Modell und Paradigma</p> <p>Definieren der verschiedenen Methoden</p>	

<p><b>Unit 3</b></p>	<p><b>Methodenlehre und Projektmanagement</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forschungsmethoden/-methodologien (z.B. Induktion vs. Deduktion)</li> <li>- Empirische Methoden, wie Erhebungsmethoden: Methoden der Datenaufbereitung / Aufbereitungsmethoden</li> <li>- Auswertungsmethoden (Daten analysieren)</li> <li>- Analysemethoden</li> </ul> <p>Erkennen, wie Wissenschaft Wissen schafft, welche wissenschaftstheoretischen Positionen es gibt und welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um eine Wissenschaft zu etablieren</p> <p>Verinnerlichung des Forschungsprozesses</p> <p>Kennenlernen und Einschätzen wichtiger Literaturquellen (u.a. mit Hilfe von Kennzahlen und Journal-Rankings)</p> <p>Beurteilen, was bei wissenschaftlichen Arbeiten wichtig ist</p> <p>Grundlagen des Projektmanagements und Anwendung auf eigene Projekte aus dem Bereich Tourismus</p> <p>Erkennen des Trilemmas des Projektmanagers im Spannungsfeld zwischen Qualitäts-, Kosten- und Terminzielen</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen und Verstehen</li> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>
<p><b>Prüfungs-/Studienleistung</b></p>	<p>Die primär eingesetzte Prüfungsform ist das Referat.</p>
<p><b>Basisliteratur</b></p>	<p>American Psychological Association (APA) (2020): Publication Manual of the American Psychological Association (7. Auflage). Washington.</p> <p>Brühl, R. (2015). Wie Wissenschaft Wissen schafft. Konstanz/München.</p> <p>Eisend, M., Kuß, A. (2017). Grundlagen empirischer Forschung – zur Methodologie in der BWL. Wiesbaden.</p> <p>Heuwinkel, K. (2018). Tourismussoziologie. München.</p> <p>Kornmeier, M. (2007). Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg.</p> <p>Manschwetius, U. (2016). Ratgeber wissenschaftliches Arbeiten. Leicht verständliche Anleitung für das Schreiben wissenschaftlicher Texte im Studium. Thurm, Lüneburg.</p> <p>Rogge, K.-E. (Hrsg.) (1995). Methodenatlas für Sozialwissenschaftler. Berlin usw.</p>

Unit 3

Methodenlehre und Projektmanagement

Sandberg, B. Wissenschaftlicher Arbeit von Abbildung bis Zitat (3. Auflage). Berlin/Boston.

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students (5. Auflage). Harlow.

Stöhr, A., Moritz, M., Breyer, M. (2011). Werte, Prinzipien und Kriterien der Wissenschaft und des wissenschaftlichen Arbeitens. Berlin.

Theisen, M.R. (2014). Wissenschaftliches Arbeiten. (16. Auflage). München.

Töpfer, A. (2010). Erfolgreich Forschen (2. Auflage). Heidelberg usw.

Weber, K. (2004). Einführung in die Erkenntnis- und Wissenschaftstheorie. Frankfurt/Oder.

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

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

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

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

Module		Professional English (B2)
Module Nummer	227	
Course Frequency	Winter Semester and Summer Semester	
Duration	2 Semesters	
Module Structure	<p>The module consists of the following units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Professional English: Careers in Tourism (Winter Semester)</li> <li>- Unit 2: Professional English: Scenarios in Tourism (Summer Semester)</li> </ul> <p>The first unit deals with job applications, meetings, sustainability and other trends in tourism and introduces students to lesser-known personalities in the travel world. The project work at the second unit picks up vocabulary describing destinations in particular.</p>	
Contact Hours per Week	4	
Teaching and Learning Forms	Project Work / Case Studies	
ECTS Credit Points	5	
Workload	<p>150 hours</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Attendance time in courses: 56 hours</li> <li>- Self-study: 94 hours</li> </ul>	
Module Responsibility	Maria Lobe-Van Camp	
Prerequisites for Participation	The specific conditions for participation of the individual units are presented in their descriptions.	
Target Competencies	<p>The students are able to communicate in English in a professional manner in typical professional situations. They are able to formulate and design job-specific types of texts in English correctly in terms of language and content.</p> <p>The students can independently work on a project in the foreign language and present their results in writing and in the form of a presentation or poster session. They are able to develop promotional material for destinations in English and explain it to stakeholders.</p> <p>This module thus imparts competences at level 2 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQP) at Master level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding</li> <li>- Use, application and creation of knowledge</li> </ul>	

Module	Professional English (B2)
	<ul style="list-style-type: none"><li>- Communication and cooperation</li><li>- Scientific self-perception / professionalism</li></ul>
<b>Examination and Course Achievement</b>	<p>The examination and course achievements for this module are carried out at unit level and are described in more detail there. They are included in the module grade with the following weighting:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Unit 1: 50%</li><li>- Unit 2: 50%</li></ul>

Unit 1		Professional English: Careers in Tourism
<b>Unit Number</b>	229	
<b>Exam Number</b>	229	
<b>Contact Hours per Week</b>	2	
<b>Teaching and Learning Forms</b>	Project Work / Case Studies	
<b>Language</b>	English	
<b>Prerequisites for Participation</b>	None	
<b>Content</b>	<p>Career development: applying for a job in writing, conducting interviews, acting out meeting situations and writing minutes, writing a report (e.g. on participation in a conference) etc.</p> <p>Getting to know lesser-known personalities in the tourism world, analysing them and formulating one's own professional goals</p> <p>Be able to speak and write about sustainability, understand conversations of native speakers about it and politely follow up</p> <p>Read and critically discuss selected current tourism-specific texts</p>	
<b>Target Competencies</b>	<p>The students are able to communicate in English in a professional manner in typical professional situations. They can select the appropriate vocabulary and idioms from the relevant English vocabulary, adapt them to current needs and use them independently.</p> <p>Furthermore, they are able to formulate and design job-specific types of text in English correctly in terms of language and content.</p> <p>This unit thus imparts competences at level 2 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQP) at Master level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding</li> <li>- Use, application and creation of knowledge</li> <li>- Communication and cooperation</li> <li>- Scientific self-perception / professionalism</li> </ul>	
<b>Examination and Course Achievement</b>	The primary form of examination is the written examination.	
<b>Basic Literature</b>	<p>Dummet, P., Hughes, J., Stephenson, H. Life Upper-Intermediate and Advanced.</p> <p>Strutt, P. English for International Tourism.</p>	

**Unit 1**

**Professional English: Careers in Tourism**

Tourism-related texts from daily newspapers, magazines, reference books and trade journals.

Unit 2		Professional English: Scenarios in Tourism
<b>Unit Number</b>	228	
<b>Exam Number</b>	228	
<b>Contact Hours per Week</b>	2	
<b>Teaching and Learning Forms</b>	Project Work / Case Studies	
<b>Language</b>	English	
<b>Prerequisites for Participation</b>	None	
<b>Content</b>	<p>Linguistic forms typical of professional life in the field of Destination Management</p> <p>Project Management, selected current topics in Destination Management</p> <p>Scientific texts and their editing, presentation and critical discussion</p>	
<b>Target Competencies</b>	<p>The students are able to carry out research with English-language texts in a methodically correct way and to record scientific texts in English.</p> <p>Students can independently work on a project in the foreign language and present their results in writing and in the form of a presentation or poster session.</p> <p>In particular, students can use appropriate wording for negotiations and adapt them to current needs. They are able to develop promotional material for destinations in English and explain it to stakeholders.</p> <p>This unit thus imparts competences at level 2 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQP) at Master level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding</li> <li>- Use, application and creation of knowledge</li> <li>- Communication and cooperation</li> <li>- Scientific self-perception / professionalism</li> </ul>	
<b>Examination and Course Achievement</b>	The primary form of examination is the presentation.	
<b>Basic Literature</b>	<p>Dummet, P., Hughes, J., Stephenson, H. Life Upper-Intermediate and Advanced.</p> <p>Strutt, P. English for International Tourism.</p>	

**Unit 2**

**Professional English: Scenarios in Tourism**

Tourism-related texts from daily newspapers, magazines, reference books and trade journals.

Modul Business Events and Tourism Psychology	
<b>Modulnummer</b>	124
<b>Prüfungsnummer</b>	124
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Sommersemester
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Modulstruktur</b>	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Meeting &amp; Event-Management</li> <li>- Unit 2: Tourism Psychology</li> </ul> <p>Event Management und Tourismus-Psychologie werden in diesem Modul als „Symbiose“ betrachtet: das Phänomen „Eventpsychologie“ findet sowohl in der Tourismuspraxis als auch in der Psychologie-Forschung bzw. Projektarbeit vermehrt Berücksichtigung.</p> <p>Das Modul wird dieser komplexen Sichtweise gerecht, in dem es die zentralen Inhalte beider Wissenschaftsbereiche beleuchtet und kombiniert.</p>
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>Lehr- und Lernformen</b>	<p>2 SWS Seminaristische Vorlesung</p> <p>2 SWS Projektarbeit / Fallstudien</p>
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5
<b>Arbeitsaufwand</b>	<p>150 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 94 Stunden</li> </ul>
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Michael-Thaddäus Schreiber
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Die Studierenden lernen die zentralen Inhalte der Veranstaltungswirtschaft und der Tourismus-Psychologie zu beurteilen und miteinander in Verbindung zu bringen. Dabei gilt es, innovative Veranstaltungsformate sowie modernes Eventmanagement mit Ansätzen der kognitiven Psychologie in Praxisbeispielen bzw. Workshops aufzubereiten und zu verknüpfen.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p>

Modul	Business Events and Tourism Psychology
	<ul style="list-style-type: none"><li>- Wissen und Verstehen</li><li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li><li>- Kommunikation und Kooperation</li><li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li></ul>
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist das Referat oder die Projektarbeit.

Unit 1		Meeting & Event Management
Unitnummer	125	
Prüfungsnummer	124	
Semesterwochenstunden	2	
Lehr- und Lernformen	1 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Projektarbeit / Fallstudien	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	<p>Grundlagenkenntnisse zum Veranstaltungsmarkt, beispielsweise Begriffsdefinitionen von Meetings, Conventions und Events</p> <p>Standortfaktoren von Veranstaltungsdestinationen</p> <p>Arten von Veranstaltungsbetrieben</p> <p>Phasen des (Tourismus-) Marketings</p>	
Lehrinhalte	<p>Die Veranstaltungswirtschaft als Teil des Destinationsmanagements (Einordnung und Abgrenzung)</p> <p>Segmentorientierte Marktforschung (Übersicht und Beispiele)</p> <p>Tagungs-Marketing (auf Betriebs- und Destinationsebene)</p> <p>Convention Bureaus, MeetingPools (Networking im Wandel)</p> <p>Innovative Kommunikationsformen (Neue Medien: Digitales)</p> <p>GreenMeetings (Nachhaltiges Tagen)</p> <p>Trends und Inspirationen (Future Meeting Space/neue Veranstaltungsformate), Kongress und Tagung der Zukunft</p>	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden lernen die Komplexität des Veranstaltungsmarktes zu beurteilen. Hierzu zählt die Anwendung spezieller Marktforschungsansätze. Aufbauend darauf lernen die Masteranwärter/innen konkrete Ziele, Strategien und absatzpolitische Maßnahmen für Veranstaltungs-Destinationen und -Betriebe abzuleiten bzw. zu entwickeln. Dabei gilt es, unterschiedliche Kooperationsformen zu kombinieren. Die aktuellen Megatrends (insbesondere digitales und nachhaltiges Tagen) sind mit den neuen Veranstaltungsformaten zu verknüpfen.</p> <p>Die Masterstudierenden transferieren das komplexe Wissen zum Veranstaltungswesen auf konkrete Praxisbeispiele aus dem In- und Ausland. Hierbei ist das Wissen auch gegenüber Convention Bureaus bzw. Destinationsmanagement Organisationen in professioneller Form aufzubereiten bzw. zu kommunizieren.</p>	

Unit 1	Meeting & Event Management
	<p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Masterniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</li> <li>- Kommunikation und Kooperation</li> <li>- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität</li> </ul>
<b>Prüfungs-/Studienleistung</b>	<p>Die Prüfungsleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.</p>
<b>Basisliteratur</b>	<p>Eisenstein, B. u.a. (2019). Geschäftsreisen: Merkmale, Anlässe, Effekte.</p> <p>Ronft, S. u.a. (2021). Event-Psychologie: Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele.</p> <p>Schreiber, M. T. (2012). Kongresse, Tagungen und Events: Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft.</p> <p>Aktuelle Fachzeitschriften, z.B. TW: Tagungswirtschaft, Events, CIM: Conference &amp; Incentive Management.</p>

Unit 2		Tourism Psychology
Unit Number	126	
Exam Number	124	
Contact Hours per Week	2	
Teaching and Learning Forms	1 SWS Seminar 1 SWS Project Work / Case Studies	
Language	English	
Prerequisites for Participation	None	
Content	<p><b>Application of psychological theories to explore how to change tourist behaviour for the benefit of the environment and host cultures</b></p> <p><b>Introduction to cognitive psychology, especially perception, learning and memory</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Basic functioning of the memory</li> <li>- Psychophysics (absolute stimulus threshold and difference threshold, methods of threshold determination)</li> <li>- Gestalt Psychology</li> <li>- Classical (including evaluative) conditioning, operant conditioning</li> </ul> <p><b>Introduction to motivational and emotional psychology</b></p> <p>Motivational psychology:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Content models of motivation (e.g. performance, power and connection motives (basic motives according to McLelland), alternatively the system according to Häusel or Bischof: balance, stimulus, dominance)</li> <li>- Process models of motivation, regulative functions of motivation, homeostasis models of motivation, expectation-value model</li> </ul> <p>Emotional psychology:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- physiological, conceptual and behavioural aspects, models of emotion development and regulation</li> </ul> <p><b>Consumer behaviour/consumer psychology</b></p> <p>Application of cognitive psychological and social cognitive theories to consumer behaviour:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Phenomena of implicit memory, in particular the effect of mere presentation, implicit attitudes and their measurement</li> </ul>	

Unit 2	Tourism Psychology
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Decisions, decision heuristics, decision errors, problem of rationality of consumption/travel decisions</li> <li>- Psychological consistency (e.g. theory of cognitive dissonance) and reactance</li> </ul> <p><b>Attitudes and changing attitudes</b></p>
<b>Target Competencies</b>	<p>The students will gain basic knowledge in the fields of (tourism) psychology, i.e. human perception/awareness, learning, memory, motivation and emotion as well as decisions and attitudes. They will be able to apply this knowledge to the decision-making and travel behaviour of tourists or to the behaviour of employees in the tourism industry.</p> <p>They will gain a basic knowledge of the models in the field of cognitive as well as motivational, emotional and consumption psychology and are able to select and apply suitable methods for specific scientific questions. Furthermore, students will be able to transfer the scope of the knowledge gained to real-life situations and cases in this way and will be able to evaluate components of psychology in tourism methodically. The unit emphasises the impartment knowledge and skills. Teaching methods will include discussion, lectures, simulations, workshops and case studies.</p> <p>This unit thus imparts competences at level 2 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQF) at Master level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding</li> <li>- Use, application and creation of knowledge</li> <li>- Communication and cooperation</li> <li>- Scientific self-perception / professionalism</li> </ul>
<b>Examination and Course Achievement</b>	<p>The examination for this unit is carried out at module level and described in more detail there.</p>
<b>Basic Literature</b>	<p>Anderson, J.R. (2007). Kognitive Psychologie (6th Edition). Heidelberg: Spektrum.</p> <p>Clayton, S., Myers, G. (2015). Conservation psychology: Understanding and promoting human care for nature. John Wiley &amp; Sons.</p> <p>Eysenck, M.W., Keane, M.T. (2015). Cognitive Psychology (7th Edition). Hove, East Sussex.</p> <p>Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie (4th Edition). Berlin/Heidelberg.</p>

Unit 2

Tourism Psychology

Filep, S. (2012). Positive psychology and tourism. In Handbook of tourism and quality-of-life research (pp. 31-50). Dordrecht: Springer.

Font, X., Hindley, A. (2017). Understanding tourists' reactance to the threat of a loss of freedom to travel due to climate change: a new alternative approach to encouraging nuanced behavioural change. *Journal of Sustainable Tourism*. 25(1), 26-42.

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

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

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

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

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

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

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

Module	
<b>Module Number</b>	195
<b>Course Frequency</b>	Summer Semester
<b>Duration</b>	1 Semester
<b>Module Structure</b>	<p>The module consists of the following units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Sustainable Tourism and Quality of Life</li> <li>- Unit 2: International Case Studies (English or French)</li> <li>- Unit 3: Destination Strategies</li> </ul> <p>Students gain a comprehensive insight into the significance, goals, actors and steering instruments of national and international tourism policy. Special emphasis is placed on sustainable tourism development and its importance for the quality of life of the regional population.</p> <p>In particular, students deal with current tourism policy problems, developments and trends, analyse them and deal with their significance for society. Current market developments are examined in order to critically analyse the strategic positioning and plans of destinations. Furthermore, the UN Sustainable Development Goals and their significance for the tourism industry, in particular the strategic management of destinations are examined.</p>
<b>Contact Hours per Week</b>	6
<b>ECTS Credit Points</b>	7,5
<b>Workload</b>	<p>225 hours</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Attendance time in courses: 84 hours</li> <li>- Self-study: 141 hours</li> </ul>
<b>Module Responsibility</b>	Prof. Dr. Louisa Klemmer
<b>Prerequisites for Participation</b>	The specific conditions for participation of the individual units are presented in their descriptions.
<b>Target Competencies</b>	<p>The participants understand the interrelationships in the tourism system and are able to identify and assess effects as well as corresponding steering instruments. They are able to differentiate and reconstruct the systems thinking approach of sustainable tourism development.</p> <p>The students learn all important aspects and the complexity of the strategic process of a destination and are able to critically assess destination strategies.</p>

Module	International Tourism Politics and Planning
	<p>Students are able to synthesise and apply subject and methodological competences in the research field of tourism policy and strategic planning.</p> <p>Students read and evaluate scientific publications critically and independently apply research methods and empirical procedures.</p> <p>This module thus imparts competencies at level 2 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQP) at Master level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding</li> <li>- Use, application and creation of knowledge</li> <li>- Communication and cooperation</li> <li>- Scientific self-perception / professionalism</li> </ul>
<p><b>Examination and Course Achievement</b></p>	<p>Unit 1 and 2: The examination and course achievements are carried out at module level. The primary form of examination is the project work.</p> <p>Unit 3: The examination and course achievements are carried out at unit level and are described in more detail there.</p>

Unit 1		Sustainable Tourism and Quality of Life
<b>Unit Number</b>	177	
<b>Exam Number</b>	195	
<b>Contact Hours per Week</b>	2	
<b>Teaching and Learning Forms</b>	Seminar	
<b>Language</b>	English	
<b>Prerequisites for Participation</b>	English Level B1 (Common European Framework of Reference for Languages)	
<b>Content</b>	<p>As a complex, branched sector, tourism has a considerable influence on the living conditions of the local population and workers as well as their environment and culture.</p> <p>Students gain a comprehensive insight into the tourism system, in particular the significance, objectives, actors and control instruments of tourism policy. Understanding of the system-oriented approach to sustainable tourism development will be developed as a guiding principle for an integrative policy strategy as well as for the joint task of "Improving Regional Structural Policy". Particular emphasis is placed on sustainable tourism development and its importance for regional quality of life (including opportunities for the local population/businesses to participate). Possibilities for the implementation of sustainable tourism development are examined in particular with regard to current issues such as over tourism, social consumption or global citizenship.</p> <p>Tourism is analysed as a sociological phenomenon in order to determine the influence of social conditions and the social effects. Sociological approaches to tourism (e.g. roles, power, values, identity and lifestyle) are examined.</p> <p>Students should be able to know, understand, analyse and discuss different points of view in the thematic priority areas of "tourism policy", "sustainable tourism development" and "quality of life".</p>	
<b>Target Competencies</b>	<p>The participants understand the interrelationships in the tourism system and are able to identify and assess control instruments. They are capable of differentiating and reconstructing the systemic approach of sustainable tourism development.</p> <p>The students are able to combine technical and methodological competencies in the research field of quality of life and to combine them in the field of tourism development and policy strategy.</p>	

<p><b>Unit 1</b></p>	<p><b>Sustainable Tourism and Quality of Life</b></p> <p>Students can critically read and evaluate scientific publications and apply research methods and empirical procedures themselves.</p> <p>This unit thus imparts competencies at level 2 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQF) at Master level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding</li> <li>- Use, application and creation of knowledge</li> <li>- Communication and cooperation</li> <li>- Scientific self-perception / professionalism</li> </ul>
<p><b>Examination and Course Achievement</b></p>	<p>The examination for this unit is carried out at module level and is described in more detail there.</p>
<p><b>Basic Literature</b></p>	<p>Scientific publications from peer-reviewed journals are a regular part of teaching.</p> <p>Benckendorff, P., Edwards, D., Jurowski, C., Liburd, J.J., Miller, G., Moscardo, G. (2009). Exploring the future of tourism and quality of life. <i>Tourism and Hospitality Research</i>. 9:171-183.</p> <p>Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. <i>Tourism Review</i>. 62: 6-13.</p> <p>Carmichael, B. A. (2006). Linking quality tourism experiences, residents' quality of life, and quality experiences for tourists. In: Jennings, G., Nickerson, N. P. (ed.). <i>Quality Tourism Experiences</i>. pp 115-135. Burlington, MA: Elsevier.</p> <p>Cummins, R. A. (2005). Moving from a quality of life concept to a theory. <i>Journal of Intellectual Disability Research</i>. 49: 699-706.</p> <p>Diener, E. (2000). Subjective Wellbeing: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index. <i>American Psychologist</i>. 55: 34-43.</p> <p>Eckersley, R. (1998). Perspectives of Progress: Economic Growth, Quality of Life and Ecological Sustainability. In: Eckersley, R. (ed.). <i>Progress: Is Life Getting Better?</i> pp. 3-34. Collingwood: CSIRO Publishing.</p> <p>Hagerty, M. R., Cummins, R. A., Ferriss, A. L., Land, K., Michalos, A. C., Peterson, M., Sharpe, A., Sirgy J., Vogel, J. (2001). Quality of Life indexes for national policy: Review and agenda for research. <i>Social Indicators Research</i>. 55: 1-96.</p> <p>International Wellbeing Group (2006). <i>Personal Wellbeing Index</i>. Melbourne: Australian Centre on Quality of Life. Deakin University.</p>

Unit 1

Sustainable Tourism and Quality of Life

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

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

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

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

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

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

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

Unit 2		International Case Studies (English)
Unit Number	196	
Exam Number	195	
Contact Hours per Week	2	
Teaching and Learning Forms	Depending on the focus of the lecturers, the teaching and learning forms are individually designed.	
Language	English	
Prerequisites for Participation	None	
Content	<p>In this course, case studies of companies and/or destinations will be edited regarding various questions.</p> <p>Students should, alone or in small teams, deal with current developments and future trends in the tourism industry (e.g. perspectives for tourism in the 21st century, future forms of tourism, sustainability in tourism).</p> <p>The course contents vary from year to year, since the unit is to be held mainly by guest lecturers (from abroad) or lecturers of the Harz university of applied science.</p>	
Target Competencies	<p>Under the guidance of a lecturer, the participants should prove that they are capable of working independently, appropriately and solution-oriented on a given problem in a given time and of developing their own ideas. The students should bring in their previously acquired professional, methodological, communication and personal skills into the case study work and apply them in a linking way.</p> <p>This unit thus imparts competencies at level 2 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQF) at Master level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding</li> <li>- Use, application and creation of knowledge</li> <li>- Communication and cooperation</li> <li>- Scientific self-perception / professionalism</li> </ul>	
Examination and Course Achievement	The examination for this unit is carried out at module level and is described in more detail there.	
Basic Literature	<p>Journal of Tourism Futures</p> <p>UNWTO: Tourism Highlights (current year)</p> <p>Depending on the focus of the lecturers, literature recommendations are given at the beginning of the semester.</p>	

Unit 2		International Case Studies (French)
Unit Number	196	
Exam Number	195	
Contact Hours per Week	2	
Teaching and Learning Forms	Project Work / Case Studies	
Language	French	
Prerequisites for Participation	French Level A2 / B1	
Content	<p>In the intercultural team, adaptations of elements of the "Qualité de vie et durabilité" in the tourism sector are worked through on the basis of practical examples.</p> <p>How are quality of life and sustainability defined in France and Germany and which aspects are preferred in both countries in the different professional fields of marketing and recruitment or for destination development?</p> <p>On site at the Harz University of Applied Sciences, the French group is working through a list of places to visit in the Harz that combine both quality of life and sustainable tourism. These include classic destinations such as the UNESCO cities of Quedlinburg and Goslar, a hike to the Brocken accompanied by the reading of "Harzreise" by Heinrich Heine but also Thale and Harzdrenalin are visited as examples of tourist offers in pristine landscapes.</p> <p>The German group is concerned with tourist destinations in the Vallée de la Loire and Angers where the partner university is located. The quality of life in France is mainly related to "haute cuisine" and oenology. In the Loire Valley, visiting prestigious châteaux is an example of combining "qualité de vie" and sustainability in the sense of preserving history and tradition.</p> <p>In both Germany and France, it is planned to complement the teaching with visits to actors in the tourism environment.</p> <p>France was the world's most popular tourist destination in 2019 with 90.2 million international guest accommodations, including 12 million from Germany.</p> <p>In this event a concept will be developed to make a region of France more attractive for the German target group.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1<sup>st</sup> group: SWOT analysis of the region, presentation of the region as a destination</li> <li>- 2nd Group: Competition analysis with other regions worldwide, focus on quality of life in rural places, culture, gastronomy and oenology</li> </ul>	

Unit 2	International Case Studies (French)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3rd group: Marketing strategy to brand the region, channels and pricing policy / target group definition</li> <li>- 4<sup>th</sup> group: Communication and public relations methods for writing press releases, newsletters, etc.</li> </ul> <p>There is the possibility to get to know the region through an excursion and to exchange ideas with local tourism industry professionals.</p>
<p><b>Target Competencies</b></p>	<p>Students strengthen and expand their knowledge of French for tourism and business. The students apply their language skills and the deepening of their professional vocabulary on the basis of concrete tourist investigations. In groups they design a concept for marketing a destination.</p> <p>In this way, they combine their expertise in the tourism industry with aspects of French culture and language, and thereby implement intercultural working methods.</p> <p>Communication takes place not only within the university, but also with experts from France. In addition, scientific solutions for specific fields are to be explained and critically reflected on the basis of specialist literature.</p> <p>Finally, students will autonomously present relevant solutions and increase their chances of an international career by mastering a second foreign language.</p> <p>This unit thus imparts competencies at level 2 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQF) at Master level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding</li> <li>- Use, application and creation of knowledge</li> <li>- Communication and cooperation</li> <li>- Scientific self-perception / professionalism</li> </ul>
<p><b>Examination and Course Achievement</b></p>	<p>The examination for this unit is carried out at module level and is described in more detail there.</p>
<p><b>Basic Literature</b></p>	<p>Dreyfus-Signoles, C. (2002). L'espace touristique. Editions Bréal.</p> <p>Durrieu, M. (2017). Tourisme, La France n°1 mondial. Cherche Midi, Paris.</p> <p>Umfrage in Deutschland zu Urlaub in Frankreich bis 2019, Veröffentlicht von V. Pawlik.</p> <p>Urlaubsland Frankreich. Statista 2019. Dossier 2019.</p> <p>Wagner, D., Mair, M., Stöckl, A.F., Dreyer, A. (Hrsg.) (2017). Kulinarischer Tourismus und Weintourismus. Kongress 2015. Wiesbaden: Springer Gabler.</p>

Unit 3		Destination Strategies
<b>Unit Number</b>	197	
<b>Exam Number</b>	197	
<b>Contact Hours per Week</b>	2	
<b>Teaching and Learning Forms</b>	Seminar	
<b>Language</b>	English	
<b>Prerequisites for Participation</b>	General fundamentals of the tourism industry	
<b>Content</b>	<p>Mediation of methods for the recognition of current market developments, e.g. scenario technique, trend scouting, monitoring</p> <p>Critical examination of the strategic plan of a destination (visions, mission statements and goals) and its analysis using various methods such as SWOT analysis or portfolio analysis</p> <p>Strategy selection and strategic positioning of destinations by evaluating relevant business areas in the competitive environment (competitive strength vs. market attractiveness/market share vs. market growth), for example by applying the portfolio method</p> <p>Methods of strategic planning (e.g. growth strategy vs. diversification and innovation) are discussed and processes of evaluating the strategic plan are considered</p> <p>Critical examination of aspects of strategy implementation, -execution and -control</p> <p>Critical examination of the 17 Sustainable Development Goals of the United Nations and their significance for the strategic management of destinations. Here, sustainability dimensions are considered along the triple bottom line and strategic goals are explicitly aligned and defined with the 17 sustainability goals.</p> <p>Critical examination of the fundamental question of strategic management against the background of an increasingly volatile, complex and dynamically changing corporate environment. Aspects of crisis resistance and resilience are also considered.</p>	
<b>Target Competencies</b>	<p>The students learn all important aspects and the complexity of the strategic process of a destination and are able to critically assess destination strategies.</p> <p>The students should be able to use forms of market observation systematically in order to recognize market developments prematurely. Above all, the students can carry out a strategic positioning of a destination. Current issues such as the necessity of sus-</p>	

Unit 3	Destination Strategies
	<p>tainable destination development and the changing organisational structures of those responsible for destinations are also assessed.</p> <p>Based on the theoretical foundations of the course, the students are able to develop and design a strategy plan along the entire strategy process themselves. Here it is important to combine theoretical knowledge with creative and practical applications, to stimulate critical thinking and to communicate it.</p> <p>This unit thus imparts competencies at level 2 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQP) at Master level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding</li> <li>- Use, application and creation of knowledge</li> <li>- Communication and cooperation</li> <li>- Scientific self-perception / professionalism</li> </ul>
<p><b>Examination and Course Achievement</b></p>	<p>The primary form of examination is the term paper which takes the form of an independently prepared strategic plan for a destination of choice.</p>
<p><b>Basic Literature</b></p>	<p>Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., Regnér, P. (2017). Exploring strategy: Text &amp; cases (3rd edition). Harlow: Pearson.</p> <p>Bieger, T., Beritelli, P. (2013). Management von Destinationen (8th edition). München: Oldenbourg Verlag.</p> <p>Tribe, J. (2016). Strategy for Tourism. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.</p>

Modul Managementkompetenzen	
<b>Modulnummer</b>	180
<b>Prüfungsnummer</b>	180
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Sommersemester
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Modulstruktur</b>	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Evidence-based Change Management</li> <li>- Unit 2: Controlling und Kostenmanagement</li> </ul> <p>Das Modul zielt auf die Umsetzung von Entscheidungen und nimmt zum einen den Prozess der Organisationsentwicklung und des Change Managements in den Blick und zum anderen Kontrollsysteme und Abweichungsanalysen bei der Zielerreichung.</p>
<b>Semesterwochenstunden</b>	4
<b>Lehr- und Lernformen</b>	<p>2 SWS Seminaristische Vorlesung</p> <p>2 SWS Projektarbeit / Fallstudien</p>
<b>ECTS-Leistungspunkte</b>	5
<b>Arbeitsaufwand</b>	<p>150 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden</li> <li>- Selbststudium: 94 Stunden</li> </ul>
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. Sven Groß
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
<b>Kompetenzziele</b>	<p>Die Studierenden erwerben umfassende handlungsorientierte Kompetenzen sowie umfassendes wissenschaftliches Know-how nach neuesten Erkenntnissen und kennen somit relevante Einflussgrößen, die die zielorientierte, nachhaltige Umsetzung von Entscheidungen im Unternehmen fördern oder behindern.</p> <p>Sie sind in der Lage, diese bzgl. unterschiedlicher Kriterien und dem Gesichtspunkt der ganzheitlichen, nachhaltigkeitsorientierten Unternehmensbetrachtung zu beurteilen. Insbesondere verfügen sie über das Rüstzeug, notwendige Maßnahmen anzustoßen, deren Umsetzung zu begleiten und zielorientiert zu steuern.</p> <p>Sie können aus dem Spektrum der einschlägigen quantitativen, qualitativen und verhaltenswissenschaftlichen Ansätze die jeweils geeigneten Instrumente auswählen, auf den aktuellen Bedarf anpassen und selbständig anwenden.</p>

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

Unit 1		Evidence-based Change Management
<b>Unit Number</b>	183	
<b>Exam Number</b>	180	
<b>Contact Hours per Week</b>	2	
<b>Teaching and Learning Forms</b>	1 SWS Seminar 1 SWS Project Work / Case Studies	
<b>Language</b>	English	
<b>Prerequisites for Participation</b>	Basic knowledge in: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Leadership and management theory</li> <li>- Organizational development and communication management</li> </ul>	
<b>Content</b>	<p>Modern approaches and models of change management (e.g. Kotter, McKinsey, Lewin, ADKAR, etc.), methods of evidence-based management (EBM) and their possible areas of application</p> <p>Phases and roles within the change process</p> <p>Analysis of the target state (benefits realization) and necessary resources</p> <p>Preparation of the business case, selection of suitable strategies, measurement and evaluation of the results to be achieved</p> <p>Identification and handling of resistance and barriers (stakeholder analysis, personal preferences, role and influence of culture and leadership)</p> <p>System theoretical foundations and typical causes for the failure of change processes</p> <p>Communicate change effectively and promote it in a targeted manner</p> <p>Group work, case studies and role plays with T&amp;D reference, practical tools</p> <p>Project work in one of the following focus areas: 1. structural change, 2. merger / acquisition, 3. business sustainability, 4. digital transformation.</p>	
<b>Target Competencies</b>	<p>Graduates:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- recognise the necessity of change management in organisational practice</li> <li>- get to know modern methods and tools of change management</li> <li>- capture, structure and design organisational change projects completely and using professional methods</li> </ul>	

<p><b>Unit 1</b></p>	<p><b>Evidence-based Change Management</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- understand the roles of the involved internal and external stakeholders, and the value of communication and motivation in implementing change management initiatives</li> <li>- consider the influence of different management styles and organisational cultures</li> <li>- are able to propose appropriate measures in dealing with potential resistance and barriers</li> <li>- have an understanding of the essential characteristics of evidence-based work in change management and can apply them independently</li> </ul> <p>This unit thus imparts competences at level 2 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQP) at Master level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding</li> <li>- Use, application and creation of knowledge</li> <li>- Communication and cooperation</li> <li>- Scientific self-perception / professionalism</li> </ul>
<p><b>Examination and Course Achievement</b></p>	<p>The examination for this unit is carried out at module level and described in more detail there.</p>
<p><b>Basic Literature</b></p>	<p>Burke, W. Warner (2002). Organization change: Theory and practice. California: Sage Publications.</p> <p>Burnes, B., Jackson, P. (2011). Success and failure in organizational change: An exploration of the role of values. Journal of Change Management. 11(2), 133–162.</p> <p>Hiatt, J. M. (2006). ADKAR: A model for change in business, government and our community. [Awareness desire knowledge ability reinforcement]. Loveland, Colo: Prosci Learning Center.</p> <p>Hiatt, J., Creasey, T. J. (2012). Change management: The people side of change.</p> <p>Kotter, J. P. (2012). Leading change. Boston (Massachusetts): Harvard Business Review Press.</p> <p>Kotter, J. P., Rathgeber, H. (2006). Our iceberg is melting: Changing and succeeding under any conditions. New York: St. Martin's Press.</p> <p>Schein, E. H., Schein, P. (2017). Organizational culture and leadership. New Jersey: Wiley.</p>

Unit 2		Controlling und Kostenmanagement	
<b>Unitnummer</b>	184		
<b>Prüfungsnummer</b>	180		
<b>Semesterwochenstunden</b>	2		
<b>Lehr- und Lernformen</b>	1 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Projektarbeit / Fallstudien		
<b>Sprache</b>	Deutsch		
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Fundierte Kenntnisse der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre sowie spezielle Kenntnisse aus den Bereichen Unternehmensführung, Organisation, Logistik, strategisches Management, internes und externes Rechnungswesen, Controlling		
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Identifizieren und Berechnen von Abweichungen (Soll-/Ist-Vergleiche)</p> <p>Kontrolle, Systematisierung und Priorisierung von Abweichungsursachen im Interesse einer nachhaltigen und wettbewerbsorientierten Unternehmensführung in der Tourismusbranche</p> <p>Konzeption von Kontrollrechnungen (z.B. Kontrollfelder Personal-, Umweltschutz-, Materialkosten; Festlegung und Berechnen von Sollgrößen unter Beachtung von Nachhaltigkeitskriterien; Messen von Ist-Größen gemäß Auswahl zweckgerichteter Instrumente)</p> <p>Zweckdienliche Anwendung von Abweichungsanalysen</p> <p>Konzeption komplexer, nachhaltiger Lösungsansätze</p> <p>Übergreifende Koordinationssysteme des Controllings (Agency-Theorie)</p> <p>Fallstudien</p> <p>Studierende übernehmen in Kleingruppen die Rolle der Unternehmensleitung und kreieren anspruchsvolle, fiktive Unternehmen (Strategieentwicklung, Branche, Produktlinien, Kontrollfelder, Entscheidungssituationen, Koordinationslinien, Veränderungsprozesse inkl. Bewertung, Szenarien, Konsequenzen, Regulation, Nachhaltigkeitsanspruch, Rückkopplungen, prognostizierte Ergebnisse).</p>		
<b>Kompetenzziele</b>	Die Absolventinnen und Absolventen vermögen höchst anspruchsvolle, betriebswirtschaftlich komplexe Zusammenhänge bereichsübergreifend und prozessorientiert zu erkennen, fachkundig auf Masterniveau zu analysieren sowie zu systematisieren, zielorientiert zu planen, zu kontrollieren und zweckdienlich für ein simuliertes Unternehmen zu steuern.		

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

Module		Qualitative and Quantitative Methods
Module Number	218	
Exam Number	218	
Course Frequency	Summer Semester	
Duration	1 Semester	
Module Structure	<p>The module consists of the following units:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unit 1: Qualitative Methods</li> <li>- Unit 2: Quantitative Methods</li> </ul>	
Contact Hours per Week	4	
Teaching and Learning Forms	<p>2 SWS Seminar</p> <p>2 SWS Project Work / Case Studies</p>	
ECTS Credit Points	5	
Workload	<p>150 hours</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Attendance time in courses: 56 hours</li> <li>- Self-study: 94 hours</li> </ul>	
Module Responsibility	Prof. Dr. Alena Bleicher, Prof. Dr. Theo Berger	
Prerequisites for Participation	The specific conditions for participation of the individual units are presented in their descriptions.	
Target Competencies	<p>Students will become familiar with so called qualitative and quantitative research approaches and methods in empirical research in social sciences.</p> <p>This module thus imparts competencies at level 2 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQP) at Master level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding</li> <li>- Use, application and creation of knowledge</li> <li>- Communication and cooperation</li> <li>- Scientific self-perception / professionalism</li> </ul>	
Examination and Course Achievement	The primary form of examination is the project work.	

Unit 1		Qualitative Methods
Unit Number	219	
Exam Number	218	
Course Frequency	Summer Semester	
Duration	1 Semester	
Contact Hours per Week	2	
Teaching and Learning Forms	1 SWS Seminar 1 SWS Project Work / Case Studies	
Language	English	
Prerequisites for Participation	Basics of statistics  At least English Level B1 (Common European Framework of Reference for Languages)	
Content	<p>Students are familiarised with the interpretative-reconstructive research approach of empirical social research. Teaching content is largely based on English-language scientific publications.</p> <p>Teaching contents are:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Epistemological foundations of the interpretative-reconstructive paradigm of empirical social research.</li> <li>- Case construction and sampling in qualitative social research.</li> <li>- Data sources of qualitative research.</li> <li>- Methods of data collection (e.g. narrative interviews, focus group interviews, observation).</li> <li>- Methods of data analysis (e.g. qualitative content analysis).</li> <li>- Technical tools and methodological approaches to data collection, processing and analysis (e.g. transcription methods, software for transcription and qualitative data analysis).</li> <li>- Quality criteria of qualitative research.</li> </ul>	
Target Competencies	<p>The students understand the approach of empirical reconstructive, qualitative social research. They are able to construct a case and select data in order to answer a research question in the interpretive paradigm. Furthermore, they acquire skills to collect data e.g. by carrying out semi-structured interviews and to prepare these data for analysis (e.g. transcription). They are able to apply a method of qualitative data analysis and interpretation. The students know technical tools that support data collection,</p>	

<b>Unit 1</b>	<b>Qualitative Methods</b>
	<p>processing, analysis and evaluation. They know the quality criteria of qualitative social research and how to apply them.</p> <p>This unit thus imparts competencies at level 2 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQP) at Master level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding</li> <li>- Use, application and creation of knowledge</li> <li>- Communication and cooperation</li> <li>- Scientific self-perception / professionalism</li> </ul>
<b>Examination and Course Achievement</b>	<p>The examination for this unit is carried out at module level and is described in more detail there.</p>
<b>Basic Literature</b>	<p>Belk, Russell W.; Fischer, Eileen; Kozinets, Robert V. (2013): Qualitative Consumer &amp; Marketing Research. Los Angeles: Sage.</p> <p>Berenson, M. L.; Levine, D. M.; Szabat, K. A.; Stephan, D. (2020): Basic Business Statistics: Concepts and Applications. Pearson.</p> <p>Fahrmeier, L., Heumann, C.; Künstler, R.; Pigeot, I.; Tutz, G. (2016): Statistik (8. Auflage). Berlin: Springer.</p> <p>Flick, Uwe; Kardorff, Ernst von; Steinke, Ines (Hg.) (2010): A companion to qualitative research. Repr. London: Sage.</p> <p>Kuckartz, Udo (2014): Qualitative text analysis. A guide to methods, practice &amp; using software. Los Angeles: Sage.</p> <p>McClave, J. T.; Benson P. G.; Sincich, T.: Statistics for business and economics, Thirteenth edition, global edition. Harlow; Munich: Pearson, 2018.</p> <p>Przyborski, Aglaja; Wohlrab-Sahr, Monika (2008): Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. 1. Aufl. München: Oldenburg.</p> <p>Studenmund, A. H.: Using Econometrics -- A Practical Guide, 7th ed. Boston: Pearson, 2016.</p>

Unit 2		Quantitative Methods
Unit Number	220	
Exam Number	218	
Course Frequency	Summer Semester	
Duration	1 Semester	
Contact Hours per Week	2	
Teaching and Learning Forms	1 SWS Seminar 1 SWS Project Work / Case Studies	
Language	English	
Prerequisites for Participation	Basics of statistics  At least English Level B1 (Common European Framework of Reference for Languages)	
Content	<p>The course deals with the formulation of statistical hypothesis tests and the in-depth analysis of the linear model.</p> <p>Quantitative methods are presented and statistical significance of test decisions will be assessed. State-of-the-Art approaches are critically evaluated and discussed via applied case studies.</p> <p>The course follows a hands-on approach with a focus on implementation, interpretation and validation of statistical results. This is supported by the use of common software packages (such as Excel, R or SPSS).</p> <p>The course content comprises:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fundamentals of probability theory</li> <li>- Introduction to the formulation of statistical hypothesis tests</li> <li>- Introduction the linear regression model</li> <li>- Quantitative methods in practice: An in-depth discussion on dependencies and causalities</li> </ul>	
Target Competencies	<p>The central competence goal is the independent evaluation and implementation of statistically based economic decisions. For this purpose, critical statistical thinking and the evaluation of different statistical models and methods are developed.</p> <p>Accompanying project work offers students the opportunity to apply statistical concepts to typical decision-making situations in companies.</p> <p>The business implications of statistical techniques are developed in the course.</p>	

<p><b>Unit 2</b></p>	<p><b>Quantitative Methods</b></p> <p>The students have the opportunity to deepen what they have learned by means of assignments and projects.</p> <p>In detail</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- the formulation of statistical working hypotheses</li> <li>- the selection of suitable statistical models</li> <li>- the independent execution, adaptation and interpretation of hypothesis tests</li> </ul> <p>will be developed.</p> <p>Students will be able to critically discuss quantitative dependencies, distinguish them from causalities and identify adequate approaches to solving evaluation problems.</p> <p>This unit thus imparts competencies at level 2 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQF) at Master level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding</li> <li>- Use, application and creation of knowledge</li> <li>- Communication and cooperation</li> <li>- Scientific self-perception / professionalism</li> </ul>
<p><b>Examination and Course Achievement</b></p>	<p>The examination for this unit is carried out at module level and described in more detail there.</p>
<p><b>Basic Literature</b></p>	<p>Auer, B. R.; Rottmann, H.: Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler, 4. Auflage. Berlin: Springer, (2020)</p> <p>Fahrmeier L.; Heumann C.; Künstler R.; Pigeot I.; Tutz G. (2016): Statistik (8. Auflage). Berlin: Springer</p> <p>McClave, J. T.; Benson, P. G.; Sincich, T.: Statistics for business and economics, Thirteenth edition, global edition. Harlow; Munich: Pearson, 2018.</p> <p>Studenmund, A. H.: Using Econometrics -- A Practical Guide, 7th ed. Boston: Pearson, 2016.</p>

Modul		Destinationsprojekt	
Modulnummer	922		
Prüfungsnummer	922		
Häufigkeit des Angebots	Sommersemester		
Dauer	1 Semester		
Semesterwochenstunden	4		
Lehr- und Lernformen	1 SWS Seminaristische Vorlesung 3 SWS Projektarbeit / Fallstudien		
ECTS-Leistungspunkte	5		
Arbeitsaufwand	150 Stunden - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 94 Stunden		
Sprache	Deutsch oder Englisch		
Modulverantwortung	Prof. Dr. Sven Groß		
Teilnahmevoraussetzungen	Kenntnis und Beherrschung der grundlegenden (tourismus-wirtschaftswissenschaftlichen) Instrumentarien sowie Teamkompetenz und Präsentationsfähigkeit. Die Bearbeitung des Destinationsprojekts erfordert des Weiteren Projektmanagementkompetenz (Hard- und Softskills).		
Lehrinhalte	<p>Die Studierenden erfahren anhand eines Projektes mit einem oder mehreren Praxispartner/n, wie die Zusammenarbeit mit einer organisatorischen Einheit aus der Destination und/oder einem Leistungsträger erfolgt. Es werden hierbei reale Praxisprobleme unter Einsatz des professionellen Projektmanagements systematisch, zielorientiert und effizient durch eine Projektgruppe einer Lösung zugeführt.</p> <p>Die Projektaufträge werden in Abstimmung mit dem/den Praxispartner/n vergeben. Es wird bei der Wahl der Praxispartner und Themenstellungen darauf geachtet, dass auch Nachhaltigkeitsaspekte eine Rolle spielen.</p> <p>Die von den Studierenden abgeleiteten Empfehlungen werden in Form eines Projektergebnisberichts zusammengestellt und die Ergebnisse bei dem Projektpartner präsentiert.</p>		

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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