



Modulhandbuch

Anlage 2 zur Studienordnung

**für den Studiengang
Internationales Tourismusmanagement**

Stand: 01.04.2023

Zweite Reakkreditierung des Studiengangs

Inhaltsverzeichnis

Seite

A. Pflichtmodule für den Studiengang Internationales Tourismusmanagement

1. Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (ABWL)	
Einführung Propädeutik und Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	2
Marketing	6
Investition und Finanzierung	10
Personal, Organisation und Arbeitsrecht	13
Nachhaltige Unternehmensführung	17
2. Tourismusbetriebswirtschaftslehre (TBWL)	
Einführung Tourismusbetriebswirtschaftslehre	22
Tourismusmarketing und E-Business	26
Tourismuspolitik und nachhaltiger Tourismus	30
Projektmanagement im Tourismus/ Planspiel	34
3. Volkswirtschaftslehre (VWL)	
VWL 1 - Mikroökonomie	39
VWL 2 - Makroökonomie und Globalisierung	42
4. Rechnungswesen und Controlling (REWE/CONTR)	
Externes Rechnungswesen und Steuern	46
Internes Rechnungswesen (Kosten- und Leistungsrechnung)	50
Controlling	54
5. Methoden und Kompetenzen (METH/KOMP)	
Wirtschaftsmathematik	59
Wirtschaftsstatistik	62
Juristische Kompetenz	66
Digitale Kompetenz und Softwareanwendung	70
Soziale und kommunikative Kompetenz	74
Interkulturelle Kompetenz	77
6. Wirtschaftsenglisch (ENGL)	
Wirtschaftsenglisch – Modul 1 (Niveaustufe B2)	82
Wirtschaftsenglisch – Modul 2 (Niveaustufe C1)	86

B. Wahlpflichtmodule für den Studiengang Internationales Tourismusmanagement

1. Zweite Fremdsprache (WP - 2. FSPR Teil 1)

Spanisch Niveaustufe A1	90
Russisch Niveaustufe A1	93
Italienisch Niveaustufe A1	96
Spanisch Niveaustufe A2	99
Russisch Niveaustufe A2	102
Spanisch Niveaustufe B1	105
Russisch Niveaustufe B1	108

2. Zweite Fremdsprache (WP - 2. FSPR Teil 2)

Spanisch Niveaustufe A2	112
Russisch Niveaustufe A2	115
Italienisch Niveaustufe A2	118
Spanisch Niveaustufe B1	121
Russisch Niveaustufe B1	124
Spanisch Niveaustufe B2	127
Russisch Niveaustufe B2	130

3. Fachrichtungsvertiefung - 1. und 2. Fachrichtung (WP - FR 1 und 2)

Destinationsmanagement	134
Hotelmanagement	138
Reiseveranstalter- und Vertriebsmanagement	144
Eventmanagement	149
Management im Gesundheitstourismus / SPA	154
Jugendherbergsmanagement	158

4. Spezialisierungen (WP - SPEZ)

Existenzgründung	164
Internationales Marketing-Management (in Englisch)	167
Einführung in die Wirtschaftspsychologie	170
Internationales Employer Branding	174
Arbeit mit Kindern, Jugendlichen und Familien	178

C. Praxismodule für den Studiengang Internationales Tourismusmanagement (PRAX)

Praxismodul Unternehmensüberblick	182
Praxismodul Marketing	185
Praxismodul Rechnungswesen und Finanzierung	188
Praxismodul Personal und Organisation	191
Praxismodul Unternehmensführung	194

D. Bachelorarbeit für den Studiengang Internationales Tourismusmanagement (BA)

Bachelorarbeit	198
----------------	-----

A. Pflichtmodule für den Studiengang Internationales Tourismusmanagement

1. Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (ABWL)

Einführung Propädeutik und Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	2
Marketing	6
Investition und Finanzierung	10
Personal, Organisation und Arbeitsrecht	13
Nachhaltige Unternehmensführung	17

Einführung Propädeutik und Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

Zusammenfassung:

Die Studierenden werden in die Wissenschaftstheorie eingeführt und erlernen das Vorgehen bei der Erarbeitung sowie die Gestaltung und den Aufbau von wissenschaftlichen Arbeiten. Sie erhalten einen ganzheitlichen Überblick über den Gegenstand der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und die relevanten Entscheidungsfelder betriebswirtschaftlicher Fach- und Führungskräfte. Das Modul bildet die Grundlage für alle nachfolgenden Module der Betriebswirtschaftslehre.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-EPRBW-10	Pflichtmodul mit 5 ECTS
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 1	1 Semester

Verwendbarkeit

Das Modul bildet sowohl die inhaltliche Grundlage für alle weiterführenden betriebswirtschaftlichen Module als auch die methodische Basis für die wissenschaftliche Arbeit und die Erbringung von Prüfungsleistungen wie Seminar- und Projektarbeiten einschließlich Bachelor-Thesis.

Das Modul bildet ebenfalls die theoretische Grundlage für das erste Praxismodul 2TM-PRAX1-10.

Das Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann auch in anderen betriebswirtschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

--

Lerninhalte

Einführung in Wissenschaftstheorie

- Grundbegriffe der Wissenschaftstheorie
- Fragestellungen und Aussagen
- Definitionen und Hypothesen
- Modelle und Theorien
- Wissenschaftstheoretische Ansätze

Wissenschaftliches Arbeiten

- Anforderungen an wissenschaftliche Arbeiten
- Literaturarbeit, Informationssuche und -beschaffung
- Erstellung der wissenschaftlichen Arbeit

Einführung in die Wirtschaftswissenschaften

- Grundlagen des Wirtschaftens
- Unternehmen und Haushalte als Träger der Wirtschaft

- Menschenbilder in der Wirtschaftswissenschaft
- Aufgabe der Betriebswirtschaftslehre (Shareholder- und Stakeholder-Ansatz)
- Wirtschaftssysteme (Freie Marktwirtschaft, Soziale Marktwirtschaft, Planwirtschaft)
- Unternehmensziele (Sachziele, Formalziele)

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

- Konstitutive Unternehmensentscheidungen (Standortwahl, Wahl der Unternehmensrechtsform, Unternehmensverbindungen)
- Wertschöpfung und Leistungserstellung
- Externes Rechnungswesen
- Internes Rechnungswesen
- Finanzierung und Investition
- Unternehmensorganisation
- Personalmanagement
- Marketing

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden kennen Methoden der Erkenntnisgewinnung, die grundlegenden Begriffe und Denkweisen des wissenschaftlichen Arbeitens. Sie wissen die Betriebswirtschaftslehre in das allgemeine Wissenschaftssystem einzuordnen, kennen ihre relevanten Grundbegriffe und Kategorien und die wesentlichen Methoden der betriebswirtschaftlichen Erkenntnisgewinnung. Sie erwerben integrierte Kenntnisse über konstitutive Entscheidungsfelder im Lebenszyklus eines Unternehmens, und sie kennen betriebswirtschaftliche Problemstellungen und Entscheidungsfelder in den verschiedenen Funktionsbereichen eines Unternehmens.

Die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftlich relevante Themen zu erkennen und für die eigene Arbeit auszuwählen. Sie verfügen über das grundlegende Verständnis darüber, dass alle betriebswirtschaftlichen Handlungen und Entscheidungen komplexer Natur sind und ein integriertes Wissen aller betriebswirtschaftlichen Teildisziplinen voraussetzt. Sie sind darauf vorbereitet, jeglichen Kenntniserwerb in den folgenden Modulen des Studiums vertikal, horizontal und lateral zu vertiefen und somit eine nachhaltige Integration zu erwirken, die wiederum für eine hohe Handlungskompetenz der Absolventen vonnöten ist.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden wenden wissenschaftliche Arbeitsprinzipien bei der Erstellung eigener Arbeiten an und sind in der Lage, effektiv und zielgerichtet Texte zu analysieren und Daten zu erheben. Techniken der Wissensaufnahme und Wissensverarbeitung unterstützen ihr weiteres Studium. Sie sind in der Lage, Zielsysteme von Unternehmen unter Berücksichtigung der vielschichtigen Einflussfaktoren abzuleiten und somit das Unternehmen als Organisation in seiner Abhängigkeit von internen und externen Wirkungsfaktoren zu verstehen.

Die Studierenden können Problemstellungen zielgerichtet bearbeiten, sinnvoll strukturieren und logisch nachvollziehbare Lösungsansätze darstellen sowie Ergebnisse sowohl im betriebswirtschaftlichen als auch im gesellschaftlichen Zusammenhang wissenschaftlich präzise interpretieren. Sie können Daten und Informationen aus diversen Quellen sammeln und nach vorgegebenen Kriterien aufbereiten. Sie haben gelernt, Verständnisfragen zu stellen und unter Anleitung Verantwortung für den eigenen Wissenserwerb zu übernehmen.

Die Studierenden können grundlegende Zusammenhänge der Betriebswirtschaftslehre, ihre Fachbegriffe und Kategorien formulieren und sich über Informationen, Probleme und Lösungsansätze auf wissenschaftlicher Grundlage sowohl mit Fachvertretern als auch mit Laien austauschen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	34
Seminar	30
Tutorium	2
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	10
Selbststudium (Praxisphase)	52
Prüfungsvorbereitung (Praxisphase)	20
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	- -	Semesterende	100 %

Die Studierenden weisen im ersten Teil der Klausur das Verständnis grundlegender wirtschaftswissenschaftlicher Fachtermini und die Kenntnis grundlegender betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge nach. Im zweiten Teil der Klausur weisen die Studierenden Kenntnisse der Wissenschaftstheorie nach.

Modulverantwortliche

Frau Prof. Dr. Sabine Engelmann

E-Mail: sabine.engelmann@ba-sachsen.de

Die Modulverantwortliche ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Präsentationsunterlagen, Aufgabensammlung, Übungsblätter und Arbeitstexte, Audio, Video, Leitfaden zum eigenverantwortlichen Lernen (EVL) und Prüfungsvorbereitung

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Jung, H.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Verlag Oldenbourg, München.
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten, Verlag Springer, Berlin.
- Olfert, K.: Kompakt-Training: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, NWB Verlag, Herne.
- Preißner, A.: Wissenschaftliches Arbeiten – Internet nutzen, Text erstellen, Überblick behalten, Oldenbourg Verlag, München.
- Wöhe, G.; Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Verlag Vahlen, München.

Vertiefende Literatur

- Gabler Wirtschaftslexikon, Verlag Springer Gabler, Berlin.
- Helfrich, H.: Wissenschaftstheorie für Betriebswirtschaftler, Verlag Springer Gabler, Berlin.
- Jung, H.: Arbeits- und Übungsbuch: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Verlag Oldenbourg, München.
- Thommen, J-P.: Betriebswirtschaftslehre, Versus Verlag, Zürich.
- Wöhe, G.; Kaiser, H.; Döring, U.: Übungsbuch zur Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Verlag Vahlen, München.

Marketing

Zusammenfassung:

Marketing wird als marktorientiertes Agieren des Unternehmens dargestellt. Es wird eine grundlegende Einführung in die Denkweise des Marketing und des Marketingmanagements angeboten und zentrale Inhalte behandelt wie begriffliche und konzeptionelle Grundlagen zum Marketing, Managementprozess im Marketing, Situationsanalyse im Marketing (interne und externe Analyse), Inhalte und Instrumente der strategischen und operativen Marketingplanung sowie Aspekte des werteorientierten Marketing unter Berücksichtigung sektoraler Besonderheiten und der aktuellen Entwicklungen, Übungen unterstützen die Heranführung an eigene Entscheidungsfindungen.

Modulcode

2TM-MAKTG-20

Modultyp und Credits

Pflichtmodul mit 5 ECTS

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 2

Dauer

1 Semester

Verwendbarkeit

Bezüge zu den Modulen 2TM-EPRBW-10 und 2TM-ETBWL-10. Das Modul bildet die Grundlage für die Module 2TM-TMARK-30 und 2TM-INMAR-60, die Marketingkenntnisse werden in den Fachrichtungen im 4. und 5. Semester branchen- und betriebsformenbezogen vertieft.

Das Modul bildet ebenfalls die theoretische Grundlage für das zweite Praxismodul 2TM-PRAX2-20.

Das Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann auch in anderen betriebswirtschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Kenntnisse zu grundlegenden Fragen der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre sowie zu Wirkungsweisen und Charakteristika im Tourismus äquivalent zu den in den Modulen 2TM-EPRBW-10 und 2TM-ETBWL-10 vermittelten Inhalten.

Lerninhalte

Grundlagen des Marketings und des Marketingmanagements

- Marketing - Zum Begriff
- Entwicklungsphasen des Marketings
- Einflussfaktoren und Entwicklungen hinsichtlich Angebot und Nachfrage
- Besonderheiten des Dienstleistungs-Marketings
- Einordnung der Marketingplanung

Analyse von Märkten und Kundenverhalten

- Informationsebenen für das Marketing
- Grundlagen der Marktforschung
- Grundlagen der Käuferverhaltensforschung

- Bestimmungsfaktoren für das Käuferverhalten
- Prognosephase & Situationsanalyse

Grundlegende strategische und operative Gestaltungskomplexe zur Implikation des Marketings

Strategisches Marketing

- Festlegung von Unternehmens- und Marketingzielen
- Entscheidungsfelder des strategischen Marketings
- Operative Marketingplanung auf Basis des integrierten Marketingmix
- Grundlagen des Marketingmix
- Produktpolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik

MARKETING ON THE RISE

- Trends und aktuelle Herausforderungen
- Marketing und die Vierte Dimension
- Marketing und die Digitale Natives
- Marketing und die digitale Transformation

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden besitzen ein Verständnis für die unterschiedlichen Perspektiven des Marketings und deren jeweiliger theoretischer Basis sowie für die Entwicklung des Marketingbegriffs im Zusammenhang mit wirtschaftlichen und sozialen Veränderungsprozessen. Sie kennen die Aufgaben, Ziele und Erfolgsgrößen des Marketings und sind in der Lage, die grundlegenden Prinzipien, strategischen Optionen und Instrumente des Marketingmanagements zu charakterisieren.

Die Studierenden erwerben die grundlegenden Kenntnisse zur Marktforschung als Voraussetzung für ein zielgerichtetes Marketing und kennen die Instrumente des Marketings sowohl hinsichtlich ihres Inhaltes als auch ihrer Interdependenzen im Marketingmix. Sie erkennen betriebliches Marketing als strategische und als operative Führungsaufgabe und wenden dies instrumentell bei der Erarbeitung einer Marketingkonzeption an. Marketingmanagement ist ihnen anwendungsbereit bekannt. Die Studierenden vertiefen die Instrumente des Marketingmix auch mit sektoralen Ausprägungen sowie auf mit dem Marketing verbundene ethische Herausforderungen.

Unter besonderer Berücksichtigung der Interdependenzen zwischen der Qualität der Leistung und der Wertschöpfungskette wird die zunehmende Bedeutung einer wertorientierten Unternehmensführung erörtert und eine PESTEL Analysis im globalen Kontext entwickelt.

Angesichts der aktuellen internationalen Herausforderungen, der sich verändernden Nachfragedynamik und der zukünftigen Chancen und Risiken liegt der Focus auf der Schaffung eines integrativeren, nachhaltigeren und widerstandsfähigeren Sektors.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, den Marketingmanagementprozess und die Inhalte von Marketingplänen zu beschreiben und – auch in Bezug auf ihren Praxisbetrieb – die Marktsituation darzustellen, die Marketinginstrumente zu identifizieren und den Marketingmix zu erläutern. Marktforschung können sie in grundlegendem Rahmen durchführen sowie Marketinglösungen erarbeiten und Entscheidungen treffen.

Die Studierenden sind befähigt, Informationen unter Marketinggesichtspunkten aus Unternehmens- und anderen Quellen zu sammeln zu bewerten und zu interpretieren. Unter Anleitung können sie Verantwortung für den eigenen Wissenserwerb übernehmen. Sie können Probleme und deren Lösungen formulieren und sich mit Fachvertretern und Laien darüber austauschen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	34
Seminar	30
Tutorium	2
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	10
Selbststudium (Praxisphase)	52
Prüfungsvorbereitung (Praxisphase)	20
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	- -	Semesterende	100 %

Modulverantwortliche

Frau Prof. Dr. Cornelia Vopel

E-Mail: cornelia.vopel@ba-sachsen.de

Die Modulverantwortliche ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Skript Wissenstheorie Marketing (Vorlesung), Skript strategische und operationale Umsetzung (Seminar), Fallbeispiele, Arbeitsblätter, White Paper, Leitfaden zum eigenverantwortlichen Lernen (EVL), Kontrollaufgaben für das Selbststudium und die Prüfungsvorbereitung

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Bruhn, M.: Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, Gabler Verlag, Wiesbaden,
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Vertiefende Literatur

- Bruhn, M.; Meffert, H.: Handbuch Dienstleistungsmarketing, Planung – Umsetzung – Kontrolle, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Schneider, W.; Henning, A.: Lexikon für Marketing und Vertrieb, Das Marketing-Cockpit von A – Z, Springer-Verlag, Berlin.
- Hoffmann, S.; Franck, A.; Schwarz, U.; Soye, K.; Wünschmann, S.: Marketing-Forschung/Grundlagen der Datenerhebung und Datenauswertung, Verlag Franz Vahlen, München.
- Craig Hirst & Richard Tresidder: Marketing in Food, Hospitality, Tourism and Events. Goodfellow Publishers Ltd, London / Oxford.
- Chris Fill & Scott McKee: Business Marketing Face to Face. Goodfellow Publishers Ltd, London / Oxford.
- Robert MacIntosh & Kevin O’Gorman: Introducing Management in a Global Context. Goodfellow Publishers Ltd, London / Oxford.
- Kotler et al.: Grundlagen des Marketings, Pearson Studium 2003, S. 741
- Harvard Referencing Blog. <https://www.professionalacademy.com/>
- Kaplan, R. & Norton, D. (1996): The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action, Boston: Harvard Business School Press.
- Klaus Schwab: Founder and Executive Chairman of the World Economic Forum <http://www.weforum.org/> <https://youtu.be/khjY5LWF3tg>
- The 7th World Happiness Report 2019 <http://worldhappiness.report/>
- The 10th World Happiness Report 2022 <https://worldhappiness.report/ed/2022/>
- THE TRAVEL & TOURISM COMPETITIVENESS INDEX <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2018>
- THE TRAVEL & TOURISM COMPETITIVENESS INDEX 2021 <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021>. Veröffentlicht: 24. Mai 2022

Investition und Finanzierung

Zusammenfassung:

Die Lehrveranstaltung vermittelt Kenntnisse über die verschiedenen Verfahren der Kapitalverwendung und -beschaffung. Dem Studierenden werden grundlegende und weiterführende Ansätze der Investitionstheorie sowie zentrale finanzwirtschaftliche Fragestellungen eines Unternehmens vorgestellt.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-INFIN-30	Pflichtmodul mit 5 ECTS
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 3	1 Semester

Verwendbarkeit

Modul bildet die Grundlage für das Modul 2TM-CONTR-40 und das dritte Praxismodul 2TM-PRAX3-30.

Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann auch in anderen betriebswirtschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Kenntnisse äquivalent zu den in den Modulen 2TM-EPRBW-10, 2TM-EXREW-10 und 2TM-WMATH-10 vermittelten Inhalten.

Lerninhalte

Investition

- Grundlagen der Investitionsplanung und Investitionsrechnung
- Statische versus dynamische Verfahren
- Das Problem der Differenzinvestitionen
- Optimale Nutzungsdauer
- Unsicherheit, Ungewissheit und Risiko

Finanzierung

- Grundlagen der Finanzplanung
- Finanzierungsarten (Fristigkeit, Rechtsstellung der Kapitalgeber, Herkunft der Mittel)
- Planung des finanziellen Gleichgewichts (lang-, mittel-, kurzfristig)
- Finanzwirtschaftliche Kennziffern
- Kreditsicherheiten und finanzpolitische Instrumente

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden kennen finanzwirtschaftliche Zusammenhänge, insbesondere investitionstheoretische- und finanzierungstheoretische Fragestellungen in mittelständischen Unternehmen. Sie erlangen dabei grundlegende Kenntnisse zur Planung, Durchführung und Kontrolle von Investitionen.

Die Studierenden erkennen den Zusammenhang zwischen der Verwendung finanzieller Mittel und ihrer Beschaffung und Verwaltung. Sie kennen die verschiedenen Finanzierungsmöglichkeiten und ihre Auswirkungen auf die Kapitalstruktur. Die Studierenden kennen für mittelständische Unternehmen die relevanten finanzwirtschaftlichen Instrumente und Produkte und können diese bezüglich der Sinnhaftigkeit und der Risikotragfähigkeit beurteilen. Sie kennen aktuelle Entwicklungen am Finanzmarkt und deren Auswirkungen auf mittelständische Unternehmen (Basel III / Rating).

Die Studierenden vertiefen die verschiedenen Methoden der Investitionsrechnung in der Erarbeitung von Lösungen anhand von Fallstudien. Sie erlangen vertiefte Kenntnisse für die Investitionsrechnung auch bei Unsicherheiten.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind im Rahmen der Investitionswirtschaft neben dem Treffen von Einzel- und Auswahlentscheidungen in der Lage, Programmentscheidungen vorzunehmen. Dabei können sie die entsprechenden Verfahren zuordnen und interpretieren. Die Studierenden sind befähigt, Lösungen und Darstellungen von finanztechnischen Systemen als Vernetzung von Sachverhalten, auf Basis gesetzlicher Grundlagen, aktueller Rechtsprechung und unter Beachtung der Spezifika mittelständischer Unternehmen zu erarbeiten und weiterzuentwickeln.

Die Studierenden können die in den angebotenen Lehrveranstaltungen vermittelten Wissensinhalte in der praktischen Anwendung im Unternehmen nutzen, sie durch Literaturstudium weiter vertiefen und neue Konzepte auf betriebliche Aufgabenstellungen anwenden. Sie können investitionstheoretische und finanzierungstheoretische Fragestellungen aus ihrem Umfeld ableiten und eigene Lösungsvorschläge erarbeiten. Sie sind in der Lage, sachbezogen zu Finanzierungs- und Investitionsfragestellungen Position zu beziehen, Ihren Standpunkt argumentativ zu verteidigen und konstruktiv zu Problemlösungen beizutragen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	26
Seminar	30
Tutorium	2
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	10
Selbststudium (Praxisphase)	60
Prüfungsvorbereitung (Praxisphase)	20
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	- -	Semesterende	100 %

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin der Staatlichen Studienakademie ist gem. § 19 Sächsisches Berufsakademiegesetz für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Skript Investition und Finanzierung, Fallbeispiele, Arbeitsblätter, Übungsblätter, Leitfaden zum eigenverantwortlichen Lernen (EVL) und Prüfungsvorbereitung

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Becker, H.-P.: Investition und Finanzierung, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Götze, U.: Investitionsrechnung, Verlag Springer, Berlin.
- Kruschwitz, L.: Investitionsrechnung, Verlag Oldenbourg, München.
- Olfert, K.: Finanzierung, NWB Verlag, Herne.
- Olfert, K.: Investition, NWB Verlag, Herne.
- Rehkugler, H.: Grundzüge der Finanzwirtschaft, Verlag Oldenbourg, München.
- Wöhe, G.; Bilstein, J.: Grundzüge der Unternehmensfinanzierung, Vahlers Verlag München.

Vertiefende Literatur

- Bieger, T.; Bernet, B.: Finanzierung im Tourismus: Herausforderungen und Lösungsansätze im Lichte der neuen Finanzbedingungen, Verlag Haupt, Bern.
- Burger, A. / Keipinger, P.: Investitionsrechnung: Grundlagen, Beispiele, Übungsaufgaben mit Musterlösungen, Vahlen kompakt.
- Perridon, L.; Steiner, M.; et al.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, Verlag Vahlen, München.
- Schulte, G.: Investition: Investitionscontrolling und Investitionsrechnung, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- Tietze, J.: Einführung in die Finanzmathematik, Verlag Springer, Berlin.
- Tietze, J.: Übungsbuch zur Finanzmathematik, Verlag Springer, Berlin.

Personal, Organisation und Arbeitsrecht

Zusammenfassung:

Das Modul vermittelt den Studierenden organisatorische, personalwirtschaftliche und arbeitsrechtliche Kenntnisse zu Umgang und Einsatz des betrieblichen Produktionsfaktors „Menschliche Arbeitsleistung“.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-PEORG-40	Pflichtmodul mit 5 ECTS
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 4	1 Semester

Verwendbarkeit

Bezüge zu den Modulen 2TM-UNFHG-50 und 2TM-PROJE-60. Modul bildet die Grundlage für das vierte Praxismodul 2TM-PRAX4-40.

Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann auch in anderen betriebswirtschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Kenntnisse äquivalent zu den in den Modulen 2TM-EPRBW-10 und 2TM-JUKOM-30 vermittelten Inhalten

Lerninhalte

Personal

- Einführung in die Grundlagen des Personalmanagements und der Personalfunktion im Unternehmen
- Personalplanung, Personalmarketing, Personalbeschaffung und Personalauswahl
- Personaleinsatz, Personalbetreuung und Personalentwicklung
- Personalabbau und Personalinformation, Personalabrechnung, Personalinformationssysteme und Personalcontrolling
- Arbeitssicherheit, Arbeitsschutz und Arbeitsgestaltung
- Arbeitsentgelt einschließlich Nebenleistungen, Gewinn- und Kapitalbeteiligung
- Betriebs- und Unternehmensverfassung, Mitbestimmung

Organisation

- Grundlagen und Ansätze der Organisationstheorie
- Organisationseinheiten, Arbeitsteilung, Aufgabenanalyse und -synthese (Aufbauorganisation)
- Prozessorganisation (Arbeitsablauf)
- Leitungsorganisation
- Methoden und Techniken des Organisationsmanagements

Arbeitsrecht

- Grundlagen des Arbeitsrechts (Begriffe, Rechtsquellen, Arbeitsgerichtsbarkeit, Arbeitsgerichtsprozess)

- Individualarbeitsrecht (Arbeitsvertrag, Arbeitsverhältnis, Rechte und Pflichten der Parteien, Arbeitsschutzrecht)
- besondere Situationen im Arbeitsrecht: Urlaub, Annahmeverzug, Krankheit, Schadenersatz bei Pflichtverletzungen
- Grundlagen gesetzliche Unfallversicherung
- Kollektives Arbeitsrecht (Grundgedanken, Koalitionsrecht und Koalitionsfreiheit, Tarifpartner)
- Betriebsverfassungsrecht (Grundgedanken, Stellung der Gewerkschaften, Beziehungen von Arbeitnehmern und Arbeitgebern)
- Arbeitsgerichtsverfahren (Betriebsübergang, Fortgeltung kollektiver Regelungen, Massenentlassung)

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden sollen basierend auf den in vorgelagerten Semestern ABWL erlernten Instrumentarien organisatorische, personalpolitische und arbeitsrechtliche Fragestellungen interpretieren und ihnen die entsprechenden Methoden zuordnen können.

Sie besitzen grundlegende Kenntnisse im Bereich der Organisationstheorien. Sie haben fundierte Kenntnisse zur Differenzierung, Analyse und spezifischen Anwendung unterschiedlicher Formen der Aufbau- und Ablauforganisation. Sie erhalten fundierte Kenntnisse zu den unterschiedlichen Formen der Aufbau- und Ablauforganisation.

Die Studierenden erwerben im Bereich der Personalwirtschaft und des Arbeitsrechts fundiertes Wissen und sind in der Lage, selbstständig personalwirtschaftliche Aufgabenstellungen zu lösen.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können die Relevanz personalpolitischer und personalrechtlicher Entscheidungen für das Gesamtunternehmen würdigen. Sie verfügen im Bereich der Personalwirtschaft über fundierte Kenntnisse und sind in der Lage, selbstständig Aufgabenstellungen unterschiedlicher Komplexität zu lösen.

Die Studierenden sind in der Lage, die Zusammenhänge zwischen Organisation und Personalwirtschaft im Unternehmen zu erfassen. Die daraus resultierenden Wechselwirkungen bei personalwirtschaftlichen und betriebsorganisatorischen Entscheidungen können durch die Studierenden bewertet und in Handlungsfelder umgesetzt werden.

Die Studierenden können ihren Standpunkt zu organisatorischen und personalpolitischen Entscheidungen unter Heranziehung einer theoretisch fundierten betriebswirtschaftlichen Argumentation begründen und sich an fachlichen Diskussionen beteiligen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	34
Seminar	30
Tutorium	2
Prüfungsleistung	2

Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	10
Selbststudium (Praxisphase)	52
Prüfungsvorbereitung (Praxisphase)	20
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	- -	Semesterende	100 %

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin der Staatlichen Studienakademie ist gem. § 19 Sächsisches Berufsakademiegesezt für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Skript Personal/Organisation und Arbeitsrecht, Fallbeispiele, Arbeitsblätter, Übungsblätter, Leitfaden zum eigenverantwortlichen Lernen (EVL) und Prüfungsvorbereitung

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Jung, H.: Personalwirtschaft, Oldenbourg Verlag, München, Wien.
- Schreyögg, G.: Grundlagen der Organisation - Basiswissen für Studium und Praxis, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Kramer, R., Frank, P.: Arbeitsrecht - Grundkurs für Wirtschaftswissenschaftler, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Marschollek, G.: Skript Arbeitsrecht, Alpmann-Schmidt Verlagsgesellschaft Münster.
 (ISBN 978-3-86752-621-0)

Vertiefende Literatur

- Gardini, M.: Personalmanagement im Tourismus, Erfolgsfaktoren erkennen – Wettbewerbsvorteile sichern, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.
- Frese, E.: Grundlagen der Organisation. Entscheidungsorientiertes Konzept der Organisationsgestaltung, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Schreyögg, G.: Grundlagen moderner Organisationsgestaltung - mit Fallstudien, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Boden, M.: Personalmanagement von Arbeitsrecht bis Zeitarbeit, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech.
- Schaub, G.; Koch, U.: Arbeitsrecht von A – Z, Dt. Taschenbuch-Verlag, München.

Nachhaltige Unternehmensführung

Zusammenfassung:

Den Studierenden werden die grundlegenden Anforderungen, Inhalte, Methoden und Instrumente der normativen, strategischen und operativen Unternehmensführung vermittelt. Im Mittelpunkt stehen wettbewerbsfähige und nachhaltige Führungskonzepte und deren Umsetzung über die praktische Unternehmensführung. Dazu erwerben die Studierenden Kenntnisse der Mitarbeiterführung und der Anwendung erfolgreicher Managementmethoden.

Modulcode

2TM-UNFGH-50

Modultyp und Credits

Pflichtmodul mit 5 ECTS

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 5

Dauer

1 Semester

Verwendbarkeit

Bezüge zu den Modulen 2TM-INFIN-30, 2TM-PEORG-40, 2TM-EXREW-10, 2TM-INREW-20 und 2TM-CONTR-40, Modul bildet die Grundlage für das Modul 2TM-PROJE-60 und das fünfte Praxismodul 2TM-PRAX-50.

Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann auch in anderen betriebswirtschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Kenntnisse äquivalent zu den in den Modulen 2TM-INFIN-30, 2TM-PEORG-40, 2TM-EXREW-10, 2TM-INREW-20, 2TM-JUKOM-30 und 2TM-CONTR-40 vermittelten Inhalten

Lerninhalte

Einführung in die Unternehmensführung

- Grundbegriffe der Unternehmensführung
- Theorien der Unternehmensführung
- System der Unternehmensführung

Normative Unternehmensführung

- Unternehmensziele
- Unternehmensverfassung
- Unternehmenskultur

Strategische Unternehmensführung

- Grundlagen der Strategiegestaltung
- Strategische Analyse und Diagnose
- Strategiebildung und Strategieumsetzung (Balanced Scorecard)

Operative Unternehmensführung

- Aktionsplanung, -steuerung und -kontrolle
- Budgetplanung, -steuerung und -kontrolle
- Zusammenwirken von Organisations-, Personal- und Qualitätsmanagement
- Vermittlung von Grundsätzen und Inhalten der praktischen Unternehmensführung

Führungskonzepte und Mitarbeiterführung

- Formen der Unternehmensführung
- Unternehmenskonzepte (Übernahme, Fusion, Entwicklungs- und Sanierungskonzepte)
- Management des Wandels (Chance Management)
- Innovations- und Projektmanagement
- Managementmethoden (Arbeitstechniken, Ideenfindung und Entscheidungsprozesse)
- Führungsmethoden und Führungsinstrumente

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse der normativen, strategischen und operativen Unternehmensführung. Sie lernen unterschiedliche Konzepte zur Unternehmensführung kennen und verstehen die Mitarbeiterführung als Grundlage des langfristigen Unternehmenserfolges.

Die Studierenden vertiefen das erworbene Wissen zur Unternehmensführung durch die praxisbezogene Simulation und Diskussion von Fallbeispielen im Seminar. Sie haben umfassende und detaillierte Kenntnisse der wichtigsten Motivations- und Führungstheorien erworben.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, die erlernten Führungsinstrumente in Teilbereichen des Unternehmens anzuwenden. Sie können darüber hinaus auf der Grundlage ihres Wissens die verschiedenen Führungsprozesse im gesamten Unternehmen analysieren und bewerten.

Die Studierenden können komplexe betriebliche Führungsprozesse auf der Grundlage der relevanten Theorien reflektieren. Sie sind in der Lage, betriebswirtschaftliche Problemstellungen in Handlungskompetenz zu überführen und die dazu notwendigen Führungsinstrumente auszuwählen und einzusetzen.

Die Studierenden sind in der Lage, entsprechend der konkreten unternehmerischen Aufgabenstellung, die geeigneten Führungsinstrumente auszuwählen und einzusetzen. In Kenntnis geeigneter Managementmethoden und den Grundsätzen der Mitarbeiterführung kommunizieren sie die Prozesse und Entscheidungen intern und extern. So tragen sie unmittelbar zum Unternehmenserfolg bei.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
<i>Präsenzveranstaltungen</i>	
Vorlesung	30
Seminar	28
Tutorium	2
Prüfungsleistung	2

Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	8
Selbststudium (Praxisphase)	60
Prüfungsvorbereitung (Praxisphase)	20
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	- -	Semesterende	100 %

Die Studierenden weisen im ersten Teil der Klausur die Kenntnis grundlegender betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge in Verbindung mit Managemententscheidungen und Kennziffersysteme nach. Im zweiten Teil der Klausur sind die Studierenden angehalten, aus betriebswirtschaftlichen Problemstellungen (Stichwort: Fallbeispiele) fachlich fundierte Lösungswege abzuleiten und zu begründen.

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin der Staatlichen Studienakademie ist gem. § 19 Sächsisches Berufsakademiegesetz für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Skript wissenschaftliche Unternehmensführung (Vorlesung), Skript praktische Unternehmensführung (Seminar), Fallbeispiele, Arbeitsblätter, Übungsblätter, Leitfaden zum eigenverantwortlichen Lernen (EVL) und Prüfungsvorbereitung

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Dillerup, R.; Stoi, R.: Unternehmensführung, Verlag Franz Vahlen, München.
- Jung, R.; Bruck, J.; Quarg, S.: Allgemeine Managementlehre, Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Hinterhuber, H.: Strategische Unternehmensführung – strategisches Denken, Erich Schmidt Verlag, Berlin.

- Hinterhuber, H.: Strategische Unternehmensführung – strategisches Handeln, Verlag Walter de Gruyter, Berlin.
- Schirmer, U.; Walter, V.; Woydt, S.: Mitarbeiterführung – BA-Kompakt, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Groher, J.: Erfolgsstrategien – die besten Managementmethoden für den Alltag, GABAL Verlag GmbH, Offenbach.

Vertiefende Literatur

- Becker, F.: Strategische Unternehmensführung, Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Becker, F.: Grundlagen der Unternehmensführung, Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Steinmann, H.; Schreyögg, G.; Koch, J.: Management, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Lorenz, M.; Rohrschneider, U.: Praxishandbuch Mitarbeiterführung, Haufe Mediengruppe, Freiburg, Berlin, München.
- Laufer, H.: Grundlagen erfolgreicher Mitarbeiterführung, GABAL Verlag GmbH, Offenbach.
- Internetportal: existenzgruender.de

A. Pflichtmodule für den Studiengang Internationales Tourismusmanagement

2. Tourismusbetriebswirtschaftslehre (TBWL)

Einführung Tourismusbetriebswirtschaftslehre	22
Tourismusmarketing und E-Business	26
Tourismuspolitik und nachhaltiger Tourismus	30
Projektmanagement im Tourismus/ Planspiel	34

Einführung Tourismusbetriebswirtschaftslehre

Zusammenfassung:

In dem Modul werden grundlegende Kenntnisse zu Wirkungsweisen und Charakteristika im Tourismus im Kontext mit den wirtschaftlichen, politischen, kulturellen und ökologischen Rahmenbedingungen und Wechselwirkungen vermittelt. Im Mittelpunkt stehen die Betrachtung des Tourismusmarktes und aller Akteure, die in den einzelnen Segmenten des Tourismus tätig sind sowie die Einflussfaktoren auf Angebot und Nachfrage. Es werden die Grundlagen, Geschäftssysteme und Entwicklungsrichtungen der touristisch relevanten Leistungsträger thematisiert.

Modulcode

2TM-ETBWL-10

Modultyp und Credits

Pflichtmodul mit 5 ECTS

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 1

Dauer

1 Semester

Verwendbarkeit

Das Modul bildet die inhaltliche Grundlage für die Module 2TM-TMARK-30 und 2TM-TPOLI-60. Ferner werden Kerninhalte der Tourismuswirtschaft vermittelt, die in den Fachrichtungen im 4. und 5. Semester branchen- und betriebsformenspezifisch untersetzt und vertieft werden. Das Modul bildet ebenfalls die theoretische Grundlage für das erste Praxismodul 2TM-PRAX1-10.

Das Modul ist studiengangspezifisch.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Lerninhalte

Der Tourismus und seine Umwelten

- Begriffe und Definitionen
- Tourismus als System
- Die Umwelten

Die touristische Nachfrage

- Der Begriff der touristischen Nachfrage
- Die Bedürfnisse und Motive im Tourismus
- Die Einflussfaktoren auf die touristische Nachfrage
- Die Differenzierung der touristischen Nachfrage
- Die Struktur der touristischen Nachfrage in Deutschland
- Trends in der touristischen Nachfrage

Das touristische Angebot

- Bestimmung und Bestandteile des touristischen Angebotes

- Die Einflussfaktoren auf das touristische Angebot
- Tourismusort als Teil des touristischen Angebotes
- Tourismusorganisation als Teil des touristischen Angebotes
- Tourismuswirtschaft, ihre Betriebe und Leistungen

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden kennen die Grundlagen des Tourismus unter besonderer Beachtung der wirtschaftlichen, politischen, kulturellen und ökologischen Rahmenbedingungen. Sie verfügen über Fachkenntnisse zum System Tourismus, seinen Einflussgrößen und Wechselwirkungen.

Die Studierenden verfügen über ein Grundverständnis zum Tourismus und seiner Stellung in Wirtschaft und Gesellschaft. Sie kennen die theoretischen Grundlagen von Angebot und Nachfrage bezogen auf konkrete touristische Quellmärkte und Destinationen. Sie sind in der Lage, touristische Leistungsanbieter in das System der Tourismuswirtschaft einzuordnen, Wechselwirkungen zu erkennen und Herausforderungen in kritischer Würdigung mit aktuellen Entwicklungen zu verknüpfen.

Die Studierenden erkennen, dass in seiner massenhaften, organisierten und globalen Erscheinung der Tourismus ein nicht mehr wegzudenkendes Phänomen geworden ist, welcher in vielen Ländern zu einem der wichtigsten Volkswirtschaftszweige gehört.

Der Kurs nimmt Bezug auf den Aufstieg neuer Global Player wie Indien und China sowie der Entstehung konsumorientierter Mittelschichten in diesen und zahlreichen anderen Ländern.

Die Studierenden entwickeln Verständnis dafür, dass sowohl veränderte Rahmenbedingungen in Gesellschaft und Wirtschaft wie auch technisch-technologische Entwicklungen und die Eigendynamik der Branche eine konzeptionelle, zielgerichtete, ganzheitliche und langfristige Tourismus- und Tourismusunternehmenspolitik erfordern.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können ihr Wissen über die Grundzüge der Tourismuswirtschaft auf ihre Tätigkeit beim Praxispartner zielorientiert, sachgerecht und methodengeleitet anwenden und reflektieren. Sie sind in der Lage, touristische Dienstleistungen qualitativ und quantitativ zu bewerten und die Wettbewerber miteinander zu vergleichen. Aufgrund ihrer wissenschaftlichen Kenntnisse über Nachfragetrends können sie an der Entwicklung und Erprobung von neuen touristischen Produkten für spezielle Zielgruppen mitwirken und deren Erfolgsaussichten im Markt beurteilen. Sie können relevante Marktinformationen recherchieren, bewerten und interpretieren und damit neue Entwicklungen selbstständig verfolgen und ihr diesbezügliches Wissen aktualisieren. Die Studierenden sind in der Lage, soziale Beziehungen zu leben und zu gestalten, fachbezogene Positionen und Problemlösungen zu formulieren und argumentativ zu verteidigen und können sich mit Kollegen, potenziellen Kunden und anderen Stakeholdern über aktuelle branchenrelevante Problemstellungen von Nachfrage und Angebot rational und verantwortungsbewusst auseinandersetzen und verständigen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	34
Seminar	28
Tutorium	2
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	10
Selbststudium (Praxisphase)	54
Prüfungsvorbereitung (Praxisphase)	20
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	--	Semesterende	100 %

Modulverantwortliche

Frau Prof. Dr. Cornelia Vopel

E-Mail: cornelia.vopel@ba-sachsen.de

Die Modulverantwortliche ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Skript Wissenstheorie Tourismuswirtschaft (Vorlesung), Skript fachbezogene Positionen und Problemlösungen sowie aktuelle branchenrelevante Problemstellungen (Seminar), Fallbeispiele, Arbeitsblätter, White Paper, Leitfaden zum eigenverantwortlichen Lernen (EVL), Kontrollaufgaben für das Selbststudium und die Prüfungsvorbereitung

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Berg, W.: Tourismusmanagement, NBW Verlag GmbH & Co.KG, Herne.
- Freyer, W.: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, R. Oldenbourg Verlag, München, Wien.
- Mundt, J.: Tourismus, R. Oldenbourg Verlag, München, Wien.

Vertiefende Literatur

- Bieger, T.; Beritelli, P.: Management von Destinationen, R. Oldenbourg Verlag, München, Wien.
- Breidenbach, R.: Freizeitwirtschaft und Tourismus, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Brill, A.: Als Reisen eine Kunst war. Vom Beginn des modernen Tourismus: Die Grand Tour, Verlag Klaus Wagenbach, Berlin.
- Dreyer, A. (Hrsg): Kulturtourismus, R. Oldenbourg Verlag, München, Wien.
- Henschel, K.: Internationaler Tourismus, R. Oldenbourg Verlag, München, Wien.
- Kaspar, C.: Tourismuslehre im Grundriss, Paul Haupt Verlag, Bern, Stuttgart.
- Opaschowski, H.: Tourismus – Eine systematische Einführung, Verlag Leske + Budrich, Opladen.
- Pompl, W.: Touristikmanagement, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, New York.
- UNWTO World Tourism Barometer. June 2019 / World Tourism Organization UNWTO. <http://market-intelligence.unwto.org/content/unwto-world-tourism-barometer>
- The Essential Eight technologies that matter now. Frederic Gonzalo|October 28th, 2016
- A New Economic Compass for the Fourth Industrial Revolution. Author: Klaus Schwab: Founder and Executive Chairman of the World Economic Forum. <http://www.weforum.org/>
- ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT. PREPARED BY IPK INTERNATIONAL ON BEHALF OF ITB BERLIN. http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/WTTR_Report_2014_Web.pdf
- The 7th World Happiness Report 2019. <http://worldhappiness.report/>
- The 10th World Happiness Report 2022. <https://worldhappiness.report/ed/2022>
- THE TRAVEL & TOURISM COMPETITIVENESS INDEX 2021. <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021>. Veröffentlicht: 24. Mai 2022
- Future Spirit. Wie die Digital Natives leben und arbeiten. Andreas Reiter, Zukunftsforscher, ZTB Zukunftsbüro. <https://youtu.be/0MI1AYNvcyU?list=PLdkWkPx54jnQyZcx6eJGUZFMVoA7xbjx>
- eTravel Report 2019. Statista Digital Market Outlook. Artikel-Nummer: did-42170-1

Tourismusmarketing und E-Business

Zusammenfassung:

Gegenstand des Moduls ist die Vertiefung und Anwendung der methodischen Grundlagen des modernen Marketing-Management-Prozesses unter Berücksichtigung der Denkhaltung „vom Markt her und zum Markt hin“ für Marketing-Problemstellungen der Tourismuswirtschaft. Schwerpunkt des Moduls ist die Vermittlung von Wissen über Inhalte und Methodik der Erarbeitung von modernen Marketing-Konzeptionen im Tourismus.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-TMARK-30	Pflichtmodul mit 4 ECTS
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 3	1 Semester

Verwendbarkeit

Das Modul bildet inhaltliche Grundlage für das Modul 2TM-PROJE-60. Ferner werden Kerninhalte des Tourismusmarketings und E-Business vermittelt, die in den Fachrichtungen im 4. und 5. Semester branchen- und betriebsformenspezifisch untersetzt und vertieft werden.

Das Modul ist studiengangspezifisch.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Kenntnisse zu grundlegenden Fragen des Marketings sowie zu Wirkungsweisen und Charakteristika im Tourismus äquivalent zu den in den Modulen 2TM-MAKTG-20 und 2TM-ETBWL-10 vermittelten Inhalten.

Lerninhalte

Marketing im Kontext der Unternehmensführung im Tourismus

Prozess des Tourismus-Marketing-Managements

- Informationsbasis für das Tourismus-Marketing
- Unternehmensanalyse - Aufgabenfelder und Ebenen
- PESTEL Analysis
- Zielgruppen perfekt erreichen - Rolle einer Persona
- SWOT Analysis
- Segmentation - Major Segments
- Kundenbeziehungsmanagement
- Innovationsmanagement
- Einsatz der Marketing-Instrumente
- Marketing-Controlling

E-Business als Distributions- und Kommunikationsinstrument

- Begriffe rund um E-Business
- Corporate Design

- Logogestaltung und Planung eines Corporate Design
- Planung und Gestaltung von Werbemitteln
- Online-Marketing und Social Media

Touristisches Nachhaltigkeits-Marketing

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden kennen die Besonderheiten des Marketings im touristischen Dienstleistungsprozess. Sie erwerben vertiefte Kenntnisse über die strategischen und operativen Gestaltungskomplexe des Tourismus-Marketing-Managements. Die Studierenden erkennen die Bedeutung und Notwendigkeit von Marktinformationen als wesentliche Entscheidungs- und Erfolgsgrundlage. Sie vertiefen ihre bereits im Modul Marketing erworbenen Kenntnisse durch weitere inhaltliche und methodische Untersetzung im Tourismus-Marketing. Sie verstehen die Ziele, Verhaltensweisen, Inhalte und Implikationen des strategischen Marketings in der Tourismus-Branche und vertiefen den Einsatz des Marketinginstrumentariums unter besonderer Berücksichtigung des E-Commerce.

Sie verstehen E-Commerce als wachsendes Distributions- und Kommunikationsinstrument sowie Social Media als Instrument im Tourismus-Marketing und die zunehmende Bedeutung eines touristischen Nachhaltigkeits-Marketings. Sie stellen Zusammenhänge her zwischen den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen und dem Potenzial des Tourismus, direkt oder indirekt zur Erfüllung dieser Ziele beizutragen.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, das Instrumentarium der Marktforschung in der Tourismus-Branche einzusetzen und auf der Grundlage von Marktforschungsergebnissen Marketinglösungen für touristische Anbieter zu erarbeiten. Sie sind befähigt, konkrete Fragestellungen unter Marketinggesichtspunkten im Unternehmen zu analysieren, zu bewerten und zu interpretieren.

Die Studierenden sind in der Lage, aufgrund verschiedener Ausgangssituationen fachbezogene Positionen und Problemstellungen zu formulieren und Ideen und Umsetzungsstrategien argumentativ zu verteidigen sowie sich mit Fachexperten auszutauschen.

Die Studierenden beschäftigen sich mit Corporate Design, Logogestaltung, Planung und digitaler Gestaltung von Werbemitteln sowie Online-Marketing und Social Media und setzen das Gelernte im Medienlabor in praktischen Übungen um.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	34
Seminar	32
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	34
Prüfungsvorbereitung (Theoriephase)	20
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Mündliche Prüfung	25 - 30	- -	Ende Theoriesemester	100 %

Modulverantwortliche

Frau Prof. Dr. Cornelia Vopel

E-Mail: cornelia.vopel@ba-sachsen.de

Die Modulverantwortliche ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Skript Wissenstheorie Tourismus-Marketing (Vorlesung), Skript fachbezogene Positionen und Problemlösungen sowie aktuelle branchenrelevante Problemstellungen (Seminar), Fallbeispiele, Arbeitsblätter, White Paper, Leitfaden zum eigenverantwortlichen Lernen (EVL) und Prüfungsvorbereitung

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Freyer, W.: Tourismus-Marketing, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- Seitz, E.; Rossmann, D.: Fallstudien zum Tourismus-Marketing, Verlag Vahlen, München.
- Seitz, E.; Meyer, W.: Tourismusmarktforschung, Verlag Vahlen, München.
- Schulz, A.; Weithöner, U.; Goecke, R.: Informationsmanagement im Tourismus: E-Tourismus: Prozesse und Systeme, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.

Vertiefende Literatur

- Meffert, H.; Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Amersdorffer, D.; Bauhuber, F.; Egger, R.; Oellrich, J.: Social Web im Tourismus: Strategien – Konzepte – Einsatzfelder, Springer Verlag, Heidelberg.
- Kotler, P.: Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson International Edition, Australia.
- Buhalis, D.; Egger, R.: e-tourism Case Studies: Management and Marketing Issues in e-tourism, Butterworth Heinemann Verlag, Oxford.

- Craig Hirst & Richard Tresidder: Marketing in Food, Hospitality, Tourism and Events. Goodfellow Publishers Ltd, London / Oxford.
- Chris Fill & Scott McKee: Business Marketing Face to Face. Goodfellow Publishers Ltd, London / Oxford.
- Robert MacIntosh & Kevin O’Gorman: Introducing Management in a Global Context. Goodfellow Publishers Ltd, London / Oxford.
- The Metaverse and How We'll Build It Together -- Connect 2021. <https://youtu.be/Uvufun6xer8>
- eTravel Report 2019. Statista Digital Market Outlook. Artikel-Nummer: did-42170-1
- KI-Monitor Deutschland. 25.10.2022 / <https://www.bvdw.org/>
- TOURISM & SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS – Journey to 2030. <https://www.unwto.org/global/publication/>
- Große Infografik zur kompletten Entwicklung der Technologie in Hotellerie und Tourismus. 19. November 2022. <https://www.techtalk.travel/post/history-hotel-travel-technology-infographic>
- Top 10 Global Consumer Trends. <https://www.euromonitor.com/>
- Wertschöpfung und Nachhaltigkeit im Tourismus. Datum 21. Dezember 2021
<https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen-Inlandsprodukt/Publikationen/Downloads-Input-Output-Rechnung/aktuelle-daten-tourismuswirtschaft.html>
- GENERATION ALPHA: WHAT REALLY MATTERS! Generation Alpha 2019 | Wunderman Thompson Commerce
- The Gen Alpha Influence on Family Travel is Real
January 23, 2020 / <https://blog.advertising.expedia.com/>
- Booking.com Predicts the Top Travel Trends. <http://TravelPredictions2020.com> or <https://news.booking.com/bookingcom-predicts-the-top-travel-trends-for-2020>

Tourismuspolitik und nachhaltiger Tourismus

Zusammenfassung:

Den Studierenden werden Ursachen und Voraussetzungen des Komplexes Tourismus, seines Umfelds Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Natur sowie deren vielfältige Interdependenzen, vermittelt. Dies wird verknüpft mit dem Konzept der Nachhaltigkeit. Dargestellt werden auch die, den Tourismus berührende, Regional- und Entwicklungspolitik, sowie aktuelle Entwicklungstendenzen.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-TPOLI-60	Pflichtmodul mit 5 ECTS
Belegung gemäß Regelstudienplan	Dauer
Semester 6	1 Semester

Verwendbarkeit

Bezüge zu dem Modul 2TM-İKUKO-50. Das Modul ist studiengangspezifisch.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Kenntnisse aus dem im Modul 2TM-İKUKO-50 vermittelten Inhalten

Lerninhalte

Tourismus – Aspekte

- System Tourismus
- Nachfragetheorien
- Ursachen und Faktoren der Entstehung und des Entwicklungsverlaufs des Tourismus

Wirtschaftliche Implikationen des Tourismus

- Statistische Erfassung des Tourismus – Methoden und ihre Grenzen
- Wertschöpfung – Erhebungs- und Berechnungsmethoden und ihre Grenzen
- Multiplikatoren, Tourism Satellite Account
- Beschäftigungseffekte
- Fiskalische Effekte
- Außenwirtschaftliche Effekte
- Marktversagen und Umwegrentabilität

Nachhaltigkeit

- Grundlagen der Nachhaltigkeit
- Kennziffersystem im Tourismus
- Ökologisch nachhaltige Entwicklung des Tourismus
- Sozio-kulturell nachhaltige Entwicklung des Tourismus
- Wirtschaftlich nachhaltige Entwicklung des Tourismus
- Messung und Steuerung der Nachhaltigkeit
- Overtourism – Entwicklung, Folgen, Maßnahmen

Tourismuspolitik

- Politik, Tourismuspolitik
- Ziele der Tourismuspolitik
- Konzeptionen der Tourismuspolitik
- Instrumente der Tourismuspolitik
- Akteure der Tourismuspolitik – politische Ebenen
- Tourismuspolitik in Deutschland – Ebenen und Institutionen
- Tourismuspolitik im Ausland

Regionalpolitik und Regionalentwicklung

- Grundlagen
- Ziele und Konzeptionen der Regionalpolitik und -entwicklung
- Instrumente der Regionalpolitik und -entwicklung
- Träger der Regionalpolitik und -entwicklung
- Tourismus und Regionalpolitik am Beispiel Sachsens

Zukunft des Tourismus

- Prognoseverfahren
- Aktuelle Entwicklungstendenzen
- Globale Mechanismen (Klima, Weltwirtschaft, demographische Entwicklung, Politik)

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden verfügen über ein breites fachspezifisches und fachübergreifendes Wissen zum Tourismus. Sie besitzen vernetzte Kenntnisse über wirtschaftliche, ökologische und gesellschaftliche Implikationen des Tourismus, der Politik, deren Konzepte und Instrumentarien, sowie der Regionalpolitik und -entwicklung und der Nachhaltigkeit. Sie erkennen und verstehen die wechselseitigen Zusammenhänge zwischen Tourismus, Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Ökologie. Das Verständnis der Zusammenhänge wird durch Gespräche mit Trägern der Tourismuspolitik im Rahmen einer Exkursion zum Tourismusausschuss des Bundestages und zum BMWi erweitert und vertieft.

Die Studierenden vertiefen ihr theoretisches Wissen über Ursachen und Faktoren der Entwicklung des Tourismus, womit sie die Zusammenhänge von aktuellen Entwicklungen und den sich daraus ergebenden Konsequenzen für die Weiterentwicklung von touristischen Destinationen erkennen. Sie kennen sowohl theoretische Lösungsansätze als auch Instrumentarien zur nachhaltigen Lösung wirtschaftlicher, ethischer und ökologischer Problemstellungen in Unternehmen und Destination.

Sie untersuchen die tourismusrelevanten markt- und betriebswirtschaftlichen Chancen und Risiken nachhaltiger Modelle und entwickeln auf einzelwirtschaftlicher Ebene tragfähige Konzepte in strategischer und operativer Umsetzung. Besonderen Wert legen sie dabei auf die direkte und indirekte Wertschöpfung durch den Tourismus auch im globalen Kontext in Verbindung mit ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können ihr Fachwissen auf Tätigkeiten im Beruf anwenden. Sie sind in der Lage, wirtschaftlich, ethisch und ökologisch relevante Problemstellungen, auch hinsichtlich der Nachhaltigkeit, zu erkennen, zu analysieren und aus dem Verständnis von komplexen Zusammenhängen heraus Lösungsansätze zu erarbeiten, zu formulieren und in Handlungsmuster umzusetzen. Sie sind befähigt, ihr Wissen auf Unternehmen bzw. Organisationen anzuwenden.

Die Studierenden können Informationen zu konkreten Situationen des Unternehmens bzw. der Organisation recherchieren, Kennziffern interpretieren, miteinander verknüpfen und auf diesem Wege komplexe Zusammenhänge erkennen, bewerten und in Managementaufgaben überführen. Sie leiten daraus fundierte Urteile ab und gestalten weiterführende Lernprozesse. Sie sind in der Lage, bei der Entscheidungsfindung wissenschaftliche und ethische Erkenntnisse zu berücksichtigen.

Die Studierenden erwerben im Rahmen von Seminaren und Debatten die Fähigkeit, Probleme und deren Lösungen zu formulieren, diese Fachvertretern und Laien darzulegen und sich mit diesen darüber auszutauschen und argumentativ zu verteidigen. Sie sind in der Lage, Positionen zu formulieren, argumentativ zu untersetzen und in der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	28
Seminar	30
Exkursion	8
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	64
Prüfungsvorbereitung	20
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Mündliche Prüfung	25 - 30	--	Ende Theoriesemester	100 %

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin der Staatlichen Studienakademie ist gem. § 19 Sächsisches Berufsakademiegesetz für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Power-Point-Präsentationen, Arbeits- und Übungsblätter

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Maier, Gunther e. a.: Regional- und Stadtökonomik 2 - Regionalentwicklung und Regionalpolitik, Springer Verlag, München.
- Müller, Hansruedi: Tourismus und Ökologie, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- Mundt, Jörn W.: Tourismuspolitik, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- Rein, Hartmut/Strasdas, Wolfgang (Hrsg.): Nachhaltiger Tourismus, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Vertiefende Literatur

- Busse, Daniela: Nachhaltigkeitsaspekte in Theorie und Praxis der Entscheidungsfindung, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Kaspar, Claude: Die Tourismuslehre im Grundriss, Haupt Verlag, Bern.
- Krempien, Petra: Geschichte des Reisens und des Tourismus, FBV Medien-Verlags GmbH.
- Lobo, Sascha: Realitätsschock, Kiepenheuer & Witsch, Köln.
- Müller, Hansruedi: Tourismuspolitik - Wege zu einer nachhaltigen Entwicklung, Glarus, Rüegger Verlag.
- Pechlarn, Harald/Volggler, Michael (Hrsg.): Die Gesellschaft auf Reisen – eine Reise in die Gesellschaft, Springer Verlag, Wiesbaden.
- Prammer, Heinz Karl: Corporate Sustainability – Der Beitrag von Unternehmen zu einer nachhaltigen Entwicklung in Wirtschaft und Gesellschaft, Gabler Verlag/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Wohlleben Peter: Das geheime Leben der Bäume, München: Ludwig Verlag.
- Wohlleben Peter: Das geheime Netzwerk der Natur, München: Ludwig Verlag.
- Zierer, Maria Heide/Zierer, Klaus: Zur Zukunft der Mobilität – Eine multiperspektivische Analyse des Verkehrs zu Beginn des 21. Jahrhunderts, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Booking.com Predicts the Top Travel Trends. <http://TravelPredictions2020.com> or <https://news.booking.com/bookingcom-predicts-the-top-travel-trends-for-2020>
- Wertschöpfung und Nachhaltigkeit im Tourismus. Datum 21. Dezember 2021 <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen-Inlandsprodukt/Publikationen/Downloads-Input-Output-Rechnung/aktuelle-daten-tourismuswirtschaft.html>
- Top 10 Global Consumer Trends. <https://www.euromonitor.com/>
- Egger, Roman; Luger, Kurt (Hg.): Tourismus und mobile Freizeit, BoD – Books on Demand, 2015
- Emrich, Christin: Nachhaltigkeits-Marketing-Management. Konzepte, Strategien, Beispiele, Verlag De Gruyter Oldenbourg, Berlin/Boston, 2015

Projektmanagement im Tourismus/ Planspiel

Zusammenfassung:

Gegenstand des Moduls ist die Vermittlung von planerischen und projektbezogenen Kompetenzen am Beispiel eines Unternehmensfilms. Es werden verschiedene Formen des Unternehmensfilms vorgestellt und ihre Einsatzmöglichkeiten für die Bereiche des Tourismus analysiert und bewertet. Darüber hinaus lernen die Studierenden ökonomische Probleme im Tourismus und in touristischen Unternehmen im Rahmen eines Planspiels systematisch zu analysieren, zu managen und kaufmännische Entscheidungen zu treffen. Das Projektmanagement umfasst alle Aktivitäten die notwendig sind, um ein konkretes Projekt zu planen, zu koordinieren und strukturiert zu realisieren. Das Projektmanagement ist dafür verantwortlich, dass die definierten Ziele in der vorgegebenen Zeit und unter Einhaltung des Budgets realisiert werden. Die für das Projektmanagement notwendigen Kompetenzen werden den Studierenden vermittelt und durch diese an konkreten touristischen Projekten praxisbezogen nachgewiesen. Damit sind die Studierenden in der Lage, an konkreten Projekten mitzuwirken oder diese auch federführend zu begleiten.

Modulcode

2TM-PROJE-60

Modultyp und Credits

Pflichtmodul mit 6 ECTS

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 6

Dauer

1 Semester

Verwendbarkeit

Bezüge zu den Modulen 2TM-DESTI-40, 2TM-HOTMA-40, 2TM-RVUVM-40, 2TM-EVENT-50, 2TM-GTSPA-50 und 2TM-JUHEM-50; Modul bildet eine wesentliche Grundlage für das Modul 2TM-BTHSE-60.

Das Modul ist studiengangspezifisch und kann aber auch bezüglich der Methoden des Projektmanagements in anderen betriebswirtschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Kenntnisse äquivalent zu den in den Modulen 2TM-CONTR-40 und 2TM-UNFHG-50 vermittelten Inhalten

Lerninhalte

Charakteristika des Projektmanagements (allgemeine Merkmale)

- Ziele, Aufgaben und Organisationsformen des Projektmanagements
- Projektverantwortung sowie Zusammensetzung und Führung von Projektteams
- Beschreibung von Projektphasen (Projektstrukturierung)
- Projektplanung unter Nutzung der Netzplantechnik (Masterplan)
- Bewertung der Chancen und Risiken eines Projektes (Risikoanalyse, Erfolgsfaktoren)
- Projektbudgets und Durchführungsphase von Projekten
- Anwendung Projektcontrolling und Projektabschluss mit Auswertung und Dokumentation

Projektmanagement im Tourismus (spezifische Merkmale)

- Besonderheiten touristischer Projekte

- Prozessoptimierung durch Projektmanagement
- Anwendung von Projektmanagementtechniken auf touristische Projekte

Projektmanagement am praktischen Beispiel

- Bearbeitung eines branchen- oder regionalbezogenen Projektes im Team und Präsentation der Ergebnisse
- Ziel des Projekts ist es, für eine lokalisierte branchenbezogene Zielgruppe Werbefilme oder Imagefilme in Gruppenarbeit zu realisieren.

Unternehmensplanspiel Mastering General Management

- computergestütztes TOPSIM-Unternehmensplanspiel für virtuelle Abbildung komplexer Unternehmensabläufe (Simulation basiert auf Modell eines Unternehmens im freien Wettbewerb und bietet Teilnehmern schnelles, risikoloses und nachhaltiges Sammeln praxisnaher Erfahrungen.)

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse des operativen Projektmanagements. Dabei setzen sie sich mit verschiedenen Ansätzen des Projektmanagements auseinander (Abgleich zwischen dem klassischen und dem agilen Projektmanagement). Die Studierenden verifizieren die Theorien des Projektmanagements auf konkrete Bedingungen, Aufgaben und Prozesse, die in touristischen Unternehmen oder in touristisch bestimmten Service- und Wertschöpfungsketten von besonderer Bedeutung sind.

Im Rahmen des virtuellen Unternehmensplanspieles übernehmen sie die Führung eines Unternehmens und erleben hautnah typische Zielkonflikte in der Unternehmensführung. Sie lernen, betriebswirtschaftliche Methoden und Informationsmittel einzusetzen und mit Unsicherheit bei der Entscheidungsfindung umzugehen. Sie treffen Entscheidungen im Team – oft unter Zeitdruck.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, komplexe touristische Aufgabenstellungen selbständig zu planen, zu realisieren, zu überwachen und zu steuern. Über verschiedene Organisationsformen des Projektmanagements sowie der Koordination von Projektteams erlangen die Studierenden die von einem Projektleiter geforderten Kompetenzen.

Die Studierenden beherrschen die grundlegenden Planungstechniken des Projektmanagements und sind so in der Lage, Projekte zu strukturieren und zu planen, dies schließt die detaillierte Termin- und Ressourcenplanung mit ein. Dabei wenden sie unterschiedliche Methoden der Planung, Steuerung, Überwachung und Kontrolle von Prozessen im Rahmen des Projektes eigenverantwortlich an. Sie erwerben konzeptionelle, dramaturgische und gestalterische Fertigkeiten sowie die Techniken der Videokamerabedienung und des Videoschnitts. Darüber hinaus werden kommunikative Kompetenzen zur schriftlichen und mündlichen Präsentation der Arbeitsergebnisse gefestigt.

Die Studierenden weisen ihre komplexen Kenntnisse und die in der Bearbeitung von Fallbeispielen erworbenen Kompetenzen bezüglich der Methoden der Projektplanung, Projektdurchführung und des Projektcontrollings am Beispiel eines brachen- oder regionalbezogenen Projektes nach.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung/Seminar	30
Planspiel	30
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium (Theoriephase))	100
Prüfungsvorbereitung (Theoriephase)	20
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Präsentation	25 - 30	--	Ende Theoriesemester	50 %
Mündliche Prüfung	25 - 30	--	Ende Theoriesemester	50 %

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin der Staatlichen Studienakademie ist gem. § 19 Sächsisches Berufsakademiegesetz für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Medienlabor mit Videokameras und digitalen Schnittplätzen, digitales Unternehmensplanspiel, Skript Projektmanagement im Tourismus (Fallbeispiele, Arbeitsblätter), Übergabe/Zuordnung eines konkreten Projektes.

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Olfert, Klaus: Projektmanagement, NWB-Verlag, Herne.

- Bohinc, Tomas: Grundlagen des Projektmanagements. Methoden, Techniken und Tools für Projektleiter, Gabal, Offenbach.

Vertiefende Literatur

- Kuster, Jürg/ Bachmann, Christian/ Huber, Eugen et. al: Handbuch Projektmanagement, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Dechange, André: Projektmanagement schnell erfasst, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Bea, Franz Xaver/ Scheurer, Steffen/ Hesselmann, Sabine: Projektmanagement, utb Verlag, Stuttgart.

A. Pflichtmodule für den Studiengang Internationales Tourismusmanagement

3. Volkswirtschaftslehre (VWL)

VWL 1 - Mikroökonomie	39
VWL 2 - Makroökonomie und Globalisierung	42

VWL 1 - Mikroökonomie

Zusammenfassung:

Das Modul vermittelt den Studierenden Grundinhalte und Theorien von marktwirtschaftlichen Wirtschaftssystemen und darauf aufbauend die Zusammenhänge einer Volkswirtschaft. Im Mittelpunkt stehen dabei die theoretischen Grundlagen der Marktwirtschaft, des Marktes, des Wettbewerbes und der Haushalte sowie Unternehmen.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-MIOEK-10	Pflichtmodul mit 5 ECTS
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 1	1 Semester

Verwendbarkeit

Bezüge zu allen folgenden ABWL- und TBWL Modulen. Modul bildet die Grundlage für die Module 2TM-MAOEK-20.

Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann auch in anderen betriebswirtschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Kenntnisse aufbauend auf 2TM-WMATH-10

Lerninhalte

Einführung in die Volkswirtschaftslehre

- Volkswirtschaftslehre als Markt-Wissenschaft
- Die „unsichtbare“ Hand des Marktes
- Arbeitsteilung und Wohlstand

Angebot und Nachfrage: Wie Märkte funktionieren

- Die Marktkräfte von Angebot und Nachfrage
- Elastizitäten und ihre Anwendung
- Theorie der Konsumententscheidung
- Unternehmen in Wettbewerbsmärkten

Unvollständiger Wettbewerb

- Monopole, Duopole und Oligopole

Markteffizienz und Staatseingriff

- Das Pareto-Kriterium
- Wie viel Staat braucht die Wirtschaft?

Die Distributionsfunktion des Staates

- „Sozialer Ausgleich“ durch Umverteilung
- Eingriffe in den Preismechanismus
- Umverteilung durch Besteuerung

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Den Studierenden werden grundlegende Kenntnisse von Wirtschaftssystemen, ihren Bestandteilen und ihrer historischen Entwicklung vermittelt. Sie erlernen die Prinzipien und Mechanismen der Marktwirtschaft hinsichtlich der komplexen theoretischen Zusammenhänge unter Bezug auf aktuelle wirtschaftliche und politische Entwicklungen. Die Studierenden erkennen und verstehen die grundlegenden ökonomischen Zusammenhänge und ihre Wechselwirkung. Sie erkennen die Komplexität volkswirtschaftlicher Prozesse und die Instrumentarien zur Steuerung einer Volkswirtschaft.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können auf der Grundlage volkswirtschaftlicher Gesetzmäßigkeiten aktuelle Bezüge zur Wirtschaftspolitik herstellen. Im Mittelpunkt steht dabei das Verständnis volkswirtschaftlicher Zusammenhänge und wirtschaftspolitischer Entscheidungen. Die Studierenden sind in der Lage, ausgehend von den volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen und denen sich daraus ergebenden gesamtwirtschaftlichen Entwicklungstendenzen, fachlich fundierte Schlussfolgerungen für die Unternehmensentwicklung abzuleiten. Die Studierenden sind in der Lage, sachbezogen zu Fragestellungen der Mikroökonomie Position zu beziehen und ihre Standpunkte argumentativ zu verteidigen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	34
Seminar	30
Tutorium	2
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	12
Selbststudium (Praxisphase)	50
Prüfungsvorbereitung (Praxisphase)	20
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	--	Semesterende	100 %

Modulverantwortliche

Frau Prof. Dr. Sabine Engelmann

E-Mail: sabine.engelmann@ba-sachsen.de

Die Modulverantwortliche ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Präsentationsunterlagen, Aufgabensammlung, Übungsblätter und Arbeitstexte, Audio, Video, Leitfaden zum eigenverantwortlichen Lernen (EVL) und Prüfungsvorbereitung

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Bofinger, P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre – Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, Verlag Pearson Studium, Hallbergmoos.
- Mankiw, N. G.; Taylor, M. P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Verlag Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Piekenbrock, D.; Hennig, A.: Einführung in die Volkswirtschaftslehre und Mikroökonomie, Verlag Springer Gabler, Wiesbaden.
- Samuelson, P.; Nordhaus, W.: Volkswirtschaftslehre – Das internationale Standardwerk der Makro- und Mikroökonomie, FinanzBuch Verlag, München.

Vertiefende Literatur

- Bofinger, Peter: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre – Das Übungsbuch, Verlag Pearson Studium, Hallbergmoos.
- Bergstrom, T. C.; Varian, H. R.: Trainingsbuch zu Varian: Grundzüge der Mikroökonomie, Verlag Oldenbourg, München.
- Herrmann, M.: Arbeitsbuch Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Verlag Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Krugman, P.; Wells, R.: Economics, Worth Publishers, New York.
- Piekenbrock, D.: Gabler Kompakt-Lexikon Volkswirtschaftslehre, Verlag Gabler, Wiesbaden.
- Pindyck, R.S.; Rubinfeld, D. L.: Mikroökonomie, Verlag Pearson Studium, Hallbergmoos.
- Varian, H. R.: Microeconomic Analysis, W. W. Norton & Company, New York.

VWL 2 - Makroökonomie und Globalisierung

Zusammenfassung:

Das Modul vermittelt den Studierenden die Entwicklung der Weltwirtschaft und deren Reflexion in der Wirtschaftstheorie. Es werden Grundinhalte der Zahlungsbilanz, Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und zum außenwirtschaftlichen Gleichgewicht vorgestellt sowie Theorien internationalen Handels und der internationalen Handelspolitik thematisiert. Gegenstand des Moduls sind darüber hinaus die Funktionsweise und Probleme der internationalen Finanzmärkte. Es werden modelltheoretisch die Wirkung geld- bzw. fiskalpolitischer Maßnahmen als zentrale Steuerungselemente einer Volkswirtschaft vorgestellt und mit empirischen Fallbeispielen untersetzt.

Modulcode

2TM-MAOEK-20

Modultyp und Credits

Pflichtmodul mit 5 ECTS

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 2

Dauer

1 Semester

Verwendbarkeit

Bezüge zu allen folgenden ABWL- und TBWL Modulen.

Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann auch in anderen betriebswirtschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Kenntnisse aufbauend auf 2TM-WMATH-10 und 2TM-MIOEK-10

Lerninhalte

Grundlagen der Makroökonomie

- Einführung
- Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
- Gesamtwirtschaftliches Angebot und gesamtwirtschaftliche Nachfrage

Theorie und Politik des internationalen Handels

- Internationaler Handel: Ursachen und Folgen
- Außenhandelspolitik

Finanzielle Globalisierung und Europäische Währungsunion

- Zahlungsbilanz und außenwirtschaftliches Gleichgewicht
- Wechselkurse, Devisenmarkt, Internationale Währungssysteme
- Der Euro und die Wirtschaftspolitik im Euroraum

Konjunktur, Gütermarkt und Finanzpolitik

- Konjunkturtheorie: die kurzfristige Entwicklung von Volkswirtschaften
- Konjunkturelle Arbeitslosigkeit
- Die Stabilisierungsaufgabe des Staates

Inflation, Geldmarkt und Geldpolitik

- Preisniveaustabilität
- Ursachen und Formen der Inflation

Wirtschaftswachstum, Wohlstand und Beschäftigung

- Wachstumstheorie: die langfristige Entwicklung von Volkswirtschaften
- Nachhaltige Ökonomie und nachhaltige Entwicklung

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden erlernen die Inhalte und Methoden der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung als Bewertungskriterium für die Leistungsfähigkeit einer Volkswirtschaft. Dabei werden die zentrale Bedeutung von Geld und Währung im Wirtschaftskreislauf sowie deren Steuerungsmechanismen am Beispiel des Systems der Europäischen Zentralbank herausgearbeitet. Die Studierenden erwerben Kenntnisse zur Bewertung volkswirtschaftlicher Zusammenhänge unter besonderer Beachtung aktueller globaler wirtschaftspolitischer Herausforderungen.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können volkswirtschaftliche Entwicklungen verfolgen und einschätzen. Daraus abgeleitete wirtschaftspolitische Entscheidungen können nachvollzogen und in den theoretischen Kontext gestellt werden. Die Studierenden werden befähigt, aus dem Verständnis volkswirtschaftlicher Zusammenhänge, Schlussfolgerungen für die Gestaltungen unternehmerischer Entscheidungen abzuleiten. Die Studierenden beteiligen sich theoretisch fundiert an fachlichen und politischen Diskussionen. Dabei können sie sich verständlich und nachvollziehbar in den Diskurs einbringen und ihren Standpunkt argumentativ vertreten.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
<i>Präsenzveranstaltungen</i>	
Vorlesung	30
Seminar	28
Tutorium	2
Prüfungsleistung	2
<i>Eigenverantwortliches Lernen</i>	
Selbststudium	10
Selbststudium (Praxisphase)	58
Prüfungsvorbereitung (Praxisphase)	20
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	--	Semesterende	100 %

Modulverantwortliche

Frau Prof. Dr. Sabine Engelmann

E-Mail: sabine.engelmann@ba-sachsen.de

Die Modulverantwortliche ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Präsentationsunterlagen, Aufgabensammlung, Übungsblätter und Arbeitstexte, Audio, Video Leitfaden zum eigenverantwortlichen Lernen (EVL) und Prüfungsvorbereitung

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Bofinger, P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre – Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, Verlag Pearson Studium, Hallbergmoos.
- Clement, R.; Terlau, W.; Kiy, M.: Angewandte Makroökonomie – Makroökonomie, Wirtschaftspolitik und nachhaltige Entwicklung, Verlag Vahlen, München.
- Krugman, P.; Obstfeld, M.; Melitz, M.: International Economics – Theory and Policy, Verlag Pearson, Hallbergmoos.
- Samuelson, P.; Nordhaus, W.: Volkswirtschaftslehre – Das internationale Standardwerk der Makro- und Mikroökonomie, FinanzBuch Verlag, München.

Vertiefende Literatur

- Beck, H.: Globalisierung und Außenwirtschaft, Verlag Vahlen, München.
- Blanchard, O.; Illing, G.: Makroökonomie, Verlag Pearson Studium, Hallbergmoos.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi): Außenwirtschaft, URL: <http://www.bmwi.de/DE/Themen/aussenwirtschaft.html>
- Bundeszentrale für politische Bildung: Zahlen und Fakten – Globalisierung. URL: <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/globalisierung/>
- Mahlke, S. (Hrsg.): Atlas der Globalisierung, Verlag Le Monde Diplomatique, Berlin.
- Piketty, T.: Capital and Ideology, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Siebert, H., Lorz, O.: Außenwirtschaft, Verlag UTB, Konstanz.
- Wagener, H-J.; Eger, T.: Europäische Integration – Wirtschaft und Recht, Geschichte und Politik, Verlag Vahlen, München.
- World Trade Organization: World Trade Report, Jahresbericht über den Zustand des Welthandels.

A. Pflichtmodule für den Studiengang Internationales Tourismusmanagement

4. Rechnungswesen und Controlling (REWE/CONTR)

Externes Rechnungswesen und Steuern	46
Internes Rechnungswesen (Kosten- und Leistungsrechnung)	50
Controlling	54

Externes Rechnungswesen und Steuern

Zusammenfassung:

Das Modul vermittelt die handels- und steuerrechtlichen Vorschriften zur buchhalterischen Erfassung betrieblicher Vorgänge. Dabei wird die Methodik der doppelten Buchführung sowohl manuell als auch rechnergestützt angewendet, um die Veränderungen des Vermögens und des Kapitals sichtbar zu machen. Die Studierenden erhalten einen Überblick über die Steuerlehre und deren wesentlichen Inhalte. Darüber hinaus werden die rechtlichen Grundlagen, der Aufbau und die Inhalte des Jahresabschlusses unter Berücksichtigung der Rechtsform und der Größe von Unternehmen vermittelt. Gegenstand ist auch die Erfassung und Bewertung des Vermögens und der Verbindlichkeiten sowie die periodengerechte Abgrenzung. Außerdem erfolgen kritische Analysen der Bilanz sowie der Erfolgsrechnung.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-EXREW-10	Pflichtmodul mit 5 ECTS
Belegung gemäß Regelstudienplan	Dauer
Semester 1	1 Semester

Verwendbarkeit

Das Modul korrespondiert mit den ebenfalls im ersten Semester vermittelten Modulen 2TM-WMATH-10 und 2TM-EPRBW-10 und vermittelt im Komplex die grundlegenden betriebswirtschaftlichen Themen Buchhaltung, Bilanz, Jahresabschluss und Steuern. Das Modul bildet damit die Basis für die Module 2TM-INFIN-30, 2TM-INREW-20 und 2TM-CONTR-40. Das Modul stellt ferner theoretische Grundlagen für das dritte Praxismodul 2TM-PRAX3-30 zur Verfügung.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

--

Lerninhalte

Grundlagen der Buchführung

- Begriff und Bedeutung des Rechnungswesens
- Gliederung, Organisation und Einordnung des betrieblichen Rechnungswesens
- Gesetzliche Grundlagen der Buchführung wie Handelsrecht, Steuerrecht
- Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung und Internationales Recht nach IFRS

Grundbegriffe und das System der doppelten Buchführung

- Inventur und Inventar
- Die Bilanz, ihre Gliederung und Auflösung in Konten
- Kontenrahmen, Kontenpläne
- Buchungsregeln, Buchungssätze, Abschluss der Erfolgs- und Bestandskonten
- Erstellung der Gewinn- und Verlustrechnung, der Schlussbilanz und Erfolgsermittlung durch Kapitalvergleich

Umsatzsteuer

- Wesen der Umsatzsteuer und rechtliche Grundlagen
- Buchung der Umsatzsteuer beim Ein- und Verkauf, Steuerberichtigungen
- Ermittlung der Zahllast / Vorsteuerüberhang

Buchungen zu ausgewählten Geschäftsvorfällen

- Bestands- und aufwandsorientierte Buchung von Geschäftsfällen mit Umlaufmittelgütern
- Erfassung der Umsatzerlöse und Korrekturbuchungen
- Anlagevermögen mit den Anschaffungs- und Herstellkosten
- Darlehen, Anzahlungen, Verbindlichkeiten, Rückstellungen, Besonderheiten beim Ein- und Verkauf in studiengangspezifischen Bereichen
- Buchungen im Finanz- und Zahlungsbereich: Scheckverkehr, Anzahlungen, Leasing, Wertpapiere

Rechtliche Grundlagen des Jahresabschlusses und Bilanzierung

- HGB und IFRS
- Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung
- Handels- und Steuerbilanz

Publizitäts- und Prüfungspflichten

- Inhalte des Jahresabschlusses bei Kapitalgesellschaften
- Bestandteile nach Vorschriften des HGB
- Bilanz (inkl. Buchung Jahresergebnis, Ergebnisverwendungsbeschluss)
- Gewinn- und Verlustrechnung
- Anhang, Lagebericht
- Zusätzliche Bestandteile nach Vorschriften des IFRS / US-GAAP
- Der Konzernabschluss und dessen Inhalt

Bewertung der Vermögensteile und der Schulden

- Bewertung der Vermögens- und Schuldenteile nach HGB und nach IFRS
- Besonderheiten bei der Bewertung des Anlage- und Umlaufvermögens
- Unterschiede zwischen der Bewertung nach HGB und IFRS

Abschreibungen und Wertberichtigungen

- Grundlagen der Abschreibung
- Bildung und Auflösung von Wertberichtigungen
- Bewertung von Forderungen (Zweifelhafte Forderungen, Abschreibung von Forderungen)

Zeitliche Abgrenzung von Aufwendungen und Erträgen

- Aktive Rechnungsabgrenzung
- Passive Rechnungsabgrenzung
- Sonstige Forderungen
- Sonstige Verbindlichkeiten
- Rückstellungen

Steuern

- Allgemeines Steuerrecht, Einteilung der Steuern
- Steuerverwaltung
- Abgabenordnung
- Steuerarten wie Umsatz- und Einkommenssteuer
- Aktuelle Steuerfragen insbesondere die Tourismuswirtschaft betreffend

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden lernen die Aufgaben, die Organisation und typische Prozessabläufe im betrieblichen Rechnungswesen kennen. Sie kennen die gesetzlichen Vorschriften, die Systematik der doppelten Buchführung und die für die jeweiligen Branchen geltenden Kontenrahmen und -pläne. Sie erlernen die sachlich und rechnerisch richtige Bearbeitung von grundlegenden Geschäftsvorfällen wie Rechnungserstellung, Prüfung von Eingangsrechnungen, die Erfassung von Warenentnahmen und innerbetriebliche Verrechnungen.

Die Studierenden kennen die gesetzlichen Vorschriften und Regelungen zur Aufstellung des Jahresabschlusses. Sie kennen die Gliederung der Gewinn- und Verlustrechnung und der Bilanz nach HGB. Die Studierenden lernen die Bewertung von Aktiva und Passiva der Bilanz entsprechend der geltenden Vorschriften kennen. Die Studierenden lernen, steuerrechtliche Sachverhalte komplex und strukturiert zu erfassen zu hinterfragen und zu beurteilen.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Auf der Grundlage von Muster–Belegsätzen zu typischen Geschäftsvorfällen können die Studierenden mit Hilfe eines Kontenplanes die erforderlichen Buchungen sachlich korrekt erfassen. Sie sind in der Lage, Buchungsjournale auf sachliche und rechnerische Richtigkeit zu prüfen und können bei der Ermittlung des Inventars aktiv mitwirken.

Die Studierenden können im Rahmen der Aufstellung des Jahresabschlusses betriebliche Daten erfassen und aufbereiten. Sie sind in der Lage, die zum Jahresende notwendigen zeitlichen Abgrenzungen zu erkennen und mit Buchungen zu gestalten. Bei der Erstellung der Gewinn- und Verlustrechnung sowie der Bilanz können die Studierenden aktiv mitwirken.

Die Studierenden sind in der Lage, die von ihnen durchgeführten Buchungen zu erläutern. Mit den Mitarbeitern des Rechnungswesens sowie des Ein- und Verkaufes können sie den fachlichen Dialog zu typischen Geschäftsfällen im Ein- und Verkauf sowie zum innerbetrieblichen Leistungsprozess führen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	34
Seminar	30
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	64
Prüfungsvorbereitung (Theoriephase)	20
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	- -	Ende Theoriesemester	- -

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin der Staatlichen Studienakademie ist gem. § 19 Sächsisches Berufsakademiegesetz für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Skripte, Präsentationsunterlagen, Aufgabensammlung, Übungsblätter

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Bornhofen, Manfred; Bornhofen, Martin C.: Buchführung 1 DATEV-Kontenrahmen 2020. Grundlagen der Buchführung für Industrie- und Handelsbetriebe, Springer Verlag GmbH.
- Bornhofen, Manfred; Bornhofen, Martin C.: Buchführung 2 DATEV-Kontenrahmen 2017. Abschlüsse nach Handels- und Steuerrecht - Betriebswirtschaftliche Auswertung - Vergleich mit IFRS, Springer Verlag GmbH.
- Wöhe, Günter; Döring, Ulrich: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Verlag Franz Vahlen, München.
- Bornhofen, Manfred; Bornhofen, Martin C.: Steuerlehre 1 Rechtslage 2020, Springer-Gabler Verlag.
- Bornhofen, Manfred; Bornhofen, Martin C.: Steuerlehre 2 Rechtslage 2019, Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Bewertungsgesetz und Erbschaftsteuer, Springer-Gabler Verlag.
- Grefe, Cord: Unternehmenssteuern, Friedrich Kiehl Verlag, Ludwigshafen.
- Wichtige Steuergesetze, Verlag Neue Wirtschafts-Briefe, Herne.

Vertiefende Literatur

- Stöger, Kölbl: Rechnungswesen für die Gastronomie, Springer-Gabler Verlag.
- Jossé, Rechnungswesen in Tourismus- und Reiseunternehmen, Winkler-Verlag.
- Bernd Heesen und Christoph Walter Meusburger: Basiswissen Bilanzanalyse in der Hotellerie: Schneller Einstieg in Kennzahlen und Bewertung, Springer-Gabler-Verlag.
- Memento Rechtshandbücher, Memento Bilanzrecht für die Praxis 2009, Centaurus Verlag, Herbolzheim.

Internes Rechnungswesen (Kosten- und Leistungsrechnung)

Zusammenfassung:

Die Studierenden erhalten einen grundlegenden Überblick über die Kosten-Erlös-Rechnung als Teil des internen Rechnungswesens in Unternehmen sowie damit verbundene Möglichkeiten der innerbetrieblichen Erfolgsermittlung, -kontrolle und -steuerung. Für die jeweiligen Kostenrechnungssysteme werden die Methoden und Verfahren vermittelt und deren Einsatzmöglichkeiten zum Kosten- und Leistungsmanagement beispielhaft dargestellt. Der Inhalt des Moduls steht als Basis zur Beurteilung unternehmerischer Handlungsalternativen bei der Gestaltung von Unternehmensprozessen im Zusammenhang mit weiterführenden fachvertiefenden Modulen und dient als Grundlage für das Controlling.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-INREW-20	Pflichtmodul mit 5 ECTS
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 2	1 Semester

Verwendbarkeit

Das Modul ist die systemische Fortführung des Moduls 2TM-EXREW-10 und bildet gleichzeitig die Basis für das Modul 2TM-CONTR-40. Das Modul stellt ferner theoretische Grundlagen für das Praxismodul 2TM-PRAX3-30 zur Verfügung.

Das Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann auch in anderen betriebswirtschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Modul Externes Rechnungswesen und Steuern 2TM-EXREW-10

Lerninhalte

Internes Rechnungswesen und Kosten-Erlös-Rechnung

- Ziele, Aufgaben und Funktionen des internen Rechnungswesens, Grundbegriffe und betriebliche Einordnung
- Grundlagen der Kosten-Erlös-Rechnung, Grundbegriffe der Erlös- und Kostentheorie und Begriffsabgrenzungen
- Stellung und Funktionen der Kosten-Erlös-Rechnung im System des internen Rechnungswesens

Instrumentarium und Teilbereiche der Kosten-Erlös-Rechnung

- Aufbau der Kosten-Erlös-Rechnung, Prinzipien und Konzeption
- Kostenartenrechnung
- Kostenstellenrechnung
- Kostenträgerrechnung
- Kurzfristige Erfolgsrechnung

Systeme der Kosten-Erlös-Rechnung

- Grundlagen, Systematisierung und Charakteristika
- Kosten-Erlös-Rechnungssysteme auf Vollkostenbasis
- Kosten-Erlös-Rechnungssysteme auf Teilkostenbasis
- Weitere Gestaltungsformen der Kosten-Erlös-Rechnung in der prozessualen Dimension von Leistungskontexten

Grundlegende strategische und operative Gestaltungskomplexe zur Implikation des internen Rechnungswesens

- Anwendungsbezüge der Kosten-Erlös-Rechnungssysteme als Basis für Managemententscheidungen
- Vor- und Nachteile verschiedener Instrumente und Systeme für den problemlösenden Einsatz
- Internes Rechnungswesen in der Verknüpfung mit dem Controlling und anderen betriebswirtschaftlichen Bereichen

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes Verständnis von Zielsetzung, Vorgehensweise und Methodik des internen Rechnungswesens sowie von Stellung und Aufgaben der Kosten-Erlös-Rechnung im Gesamtsystem des betrieblichen Rechnungswesens. Sie kennen Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung sowie Betriebsergebnisrechnung als grundsätzliche Teilbereiche einer traditionellen Kostenrechnung und die Unterscheidungen und verschiedenen Ansätze der Kostenrechnungssysteme zeit- und umfangbezogen. Neuere Entwicklungen in der kostenrechnerischen Umsetzung prozessualer Dimensionen werden erörtert.

Die Studierenden vertiefen die Methoden der Kosten- und Erlösrechnung sowie die Grundlagen der innerbetrieblichen Erfolgsermittlung und Kalkulation an praxisrelevanten Modellen und Beispielen. Sie kennen die Prinzipien der Kosten-Erlös-Rechnungssysteme auf Voll- und Teilkostenbasis sowie deren jeweilige Vor- und Nachteile und die sich daraus ergebenden Anwendungsbezüge und Einsatzmöglichkeiten.

Die Studierenden erkennen den Finanzbereich im Wandel und das Interne Rechnungswesen der Zukunft. Sie gewinnen Verständnis dafür, dass der digitale Wandel weitreichende Auswirkungen auf den Finanzbereich hat, der heute vor einem Wendepunkt steht: Das digitalisierte Unternehmen erfordert neue Kompetenzen und Prozesse und der klassische Finanzbereich muss über die traditionellen Funktionen wie Buchhaltung, Controlling und Berichtswesen hinauswachsen und neue Erkenntnisse und Prognosen bereitstellen, welche die Entscheidungsfindung in allen Fachbereichen beschleunigen.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, das Fachwissen unter Berücksichtigung des sich ständig verändernden wirtschaftlichen Umfeldes und der Veränderungsdynamik in der Hotelbranche sowie unter den konkreten Bedingungen verschiedener Hoteltypen und -größen anzuwenden und kritisch hinsichtlich der Auswirkung auf Leistung, Qualität und Ergebnis zu bewerten.

Die Studierenden können unter Nutzung relevanter Quellen Praxisbeispiele systematisch analysieren und bewerten sowie komplexe betriebswirtschaftliche Zusammenhänge im Unternehmen auch im internationalen Kontext erkennen. Sie sind in der Lage, dabei Kennzahlen und Statistiken auszuwerten, ihren eigenen Kenntnisstand weiterzuentwickeln und Handlungsempfehlungen abzuleiten. Außerdem können sie

Managementaufgaben formulieren, die sowohl organisatorischen, betriebswirtschaftlichen als auch personenbezogenen Anforderungen gerecht werden.

Die Studenten können eigene fachwissenschaftlich begründete Positionen in Anwendung auf die Branche sowie den Logis- und Food und Beverage-Bereich und weiterer Leistungsbereiche vertreten und sich kritisch mit Erscheinungsformen in der Praxis auseinandersetzen. Unter Nutzung moderner Kommunikationstechniken können sie überzeugende und fundierte Standpunkte postulieren und konstruktive Diskussionen führen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	34
Seminar	34
Tutorium	2
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	20
Selbststudium (Praxisphase)	38
Prüfungsvorbereitung (Praxisphase)	20
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	--	Semesterende	100 %

Modulverantwortliche

Frau Prof. Dr. Cornelia Vopel

E-Mail: cornelia.vopel@ba-sachsen.de

Die Modulverantwortliche ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Skripte, Leitfaden zum eigenverantwortlichen Lernen (EVL) und Prüfungsvorbereitung, Bearbeitung von Übungsaufgaben und Fallbeispielen

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Däumler, Klaus-Dieter / Grabe, Jürgen: Kostenrechnung 1., Verlag Neue Wirtschafts-Briefe GmbH & Co. KG, Herne/Berlin.
- Däumler, Klaus-Dieter / Grabe, Jürgen: Kostenrechnung 2., Verlag Neue Wirtschafts-Briefe GmbH & Co. KG, Herne/Berlin.
- Däumler, Klaus-Dieter / Grabe, Jürgen: Kostenrechnung 3., Verlag Neue Wirtschafts-Briefe GmbH & Co. KG, Herne/Berlin. Haberstock, Lothar/ Haberstock, Philipp: Kostenrechnung I. Einführung – mit Fragen, Aufgaben, Fallstudien und Lösungen, Schmidt, Berlin.
- Haberstock, Lothar/ Breithecker, Volker: Kostenrechnung II. (Grenz-)Plankostenrechnung mit Fragen, Aufgaben und Lösungen, Schmidt, Berlin.
- Olfert, Klaus: Kostenrechnung, Verlag Neue Wirtschafts-Briefe GmbH & Co. KG, Herne/ Berlin.
- Schmolke, Siegfried / Deitermann, Manfred / Rückwart, Wolf-Dieter: Industriebuchführung mit Kosten- und Leistungsrechnung – IKR. Braunschweig: Winklers Verlag.

Vertiefende Literatur

- Drosse, Volker: Intensivtraining Kostenrechnung, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Coenenberg, Adolf G./ Haller, Axel/ Mattner, Gerhard/ Schultze, Wolfgang: Einführung in das Rechnungswesen. Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Friedl, Birgit: Kostenrechnung – Grundlagen, Teilrechnungen und Systeme der Kostenrechnung. R. Oldenbourg Verlag, München/Wien.
- Friedl, Birgit / Göthlich, Stephan E. / Himme, Alexander: Kostenrechnung – Übungen und Fallstudien. R. Oldenbourg Verlag, München/Wien.
- Freidank, Carl-Christian: Kostenrechnung – Grundlagen des innerbetrieblichen Rechnungswesens und Konzepte des Kostenmanagements, R. Oldenbourg Verlag, München/Wien.
- Freidank, Carl-Christian / Fischbach, Sven: Übungen zur Kostenrechnung, R. Oldenbourg Verlag, München/Wien.
- Kilger, Wolfgang/Pampel, Jochen R./Vikas, Kurt: Flexible Plankostenrechnung und Deckungsbeitragsrechnung, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Walter, Wolfgang G./Wünsche, Isabella: Einführung in die moderne Kostenrechnung. Grundlagen - Methoden - Neue Ansätze. Mit Aufgaben und Lösungen, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Küpper, Hans-Ulrich/Friedl, Gunther/Hofmann, Christian/Pedell, Burkhard: Übungsbuch zur Kosten- und Erlösrechnung, Verlag Vahlen, München.
- Plötner, Olaf/Kummer, Tyge-F./Sieben, Barbara: Kosten- und Erlösrechnung, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg.
- Schweitzer/Baumeister (Hrsg.): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Theorie und Politik des Wirtschaftens in Unternehmen, Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Buchholz, Liane/ Gerhards, Ralf: Internes Rechnungswesen. Kosten- und Leistungsrechnung, Betriebsstatistik und Planungsrechnung, Springer Verlag, Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Gesamtwirtschaft & Umwelt – Arbeitsmarkt. Stand: 23.05.2014, online unter: www.destatis.de/DE/Zahlen/Fakten/Indikatoren/Lange_Reihen/Arbeitsmarkt
- <https://de.statista.com/statistik/studie/id/45993/dokument/mittelstand-in-deutschland/>
- Denison, E.; Reiß, H.; Greving, C.: Die Zukunft des CFO im Mittelstand. In: Deloitte (Hrsg.): Erfolgsfaktoren im Mittelstand. Berlin 2009.

Controlling

Zusammenfassung:

Controlling gehört neben dem Marketing in modernen mittelständischen Unternehmen zu einer wichtigen Säule der Unterstützung einer erfolgsorientierten Unternehmensführung. Das Modul behandelt die strategischen und operativen Instrumente der Planung, Steuerung und Kontrolle eines Unternehmens. Die Studierenden werden befähigt, ausgehend von der konkreten Unternehmenssituation, die geeigneten Instrumente und Methoden des Controllings auszuwählen und für die Analyse und Bewertung lösungsorientiert einzusetzen

Modulcode

2TM-CONTR-40

Modultyp und Credits

Pflichtmodul mit 5 ECTS

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 4

Dauer

1 Semester

Verwendbarkeit

Modul bildet die Grundlage für das Modul 2TM-UNFHG-50.

Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann auch in anderen betriebswirtschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Kenntnisse aufbauend auf 2TM-WMATH-10, 2TM-STATI-20, 2TM-EXREW-10, 2TM-INREW-20, 2TM-INFIN-30

Lerninhalte

Einführung in das Controlling

- Hauptaufgaben
- Strategisches und operatives Controlling
- Organisation des Controllings
- Controlling-Unterstützung im Management-Prozess

System der integrierten operativen Planung

- Basispläne
- Ergebnis- und Finanzpläne
- Fallaufgabe Ergebnis- und Finanzplanung

Vertiefung Plankostenrechnung

- Plan- und Grenzplankostenrechnung
- Target Costing

Ausgewählte operative und strategische Planungs- und Kontrollaufgaben

- Break-even-Point Analyse
- Entscheidung über die Annahme von Zusatzaufträgen
- Planung des optimalen Produktionsprogramms
- Beschäftigungs-, Verbrauchs- und Preisabweichungen
- Investitionsrechenverfahren (VOFI)

Unternehmensanalyse

- Definition, Anlässe, Aufgabenfelder, Ebenen
- Strategische Analyse (SWOT, Produktlebenszyklen, Erfahrungskurven, Portfolio, Gap-Analyse)
- Operativ-taktische Analyse mit Kennzahlen
- Risikoanalyse und Risikomanagement

Betriebsvergleiche (Benchmarking)

- Definition, Anlässe, Aufgabenfelder
- Auswahl Benchmarking-Objekte und Benchmarks
- Benchmarking-Prozess

Kennzahlensysteme

- Grundlagen
- Rol und verwandte Kennzahlen
- Balanced Scorecard
- Wertorientierte Kennzahlen

Unternehmensplanspiel Business Management

- computergestütztes TOPSIM-Unternehmensplanspiel für virtuelle Abbildung komplexer Unternehmensabläufe (Simulation basiert auf Modell eines Unternehmens im freien Wettbewerb und bietet Teilnehmern schnelles, risikoloses und nachhaltiges Sammeln praxisnaher Erfahrungen.)

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden werden mit grundlegenden Begriffen des Controllings vertraut gemacht. Sie lernen das Wesen, die Hauptaufgaben und die strategischen sowie operativen Instrumente des Controllings kennen.

Die Studierenden verstehen, dass das Rechnungswesen eines Unternehmens und seine entsprechende Gestaltung einen wesentlichen Informationsquell für ein erfolgreiches Controlling in einem mittelständischen Unternehmen darstellen. Dementsprechend wird eine Vertiefung der bisherigen Kenntnisse des externen Rechnungswesens sowie der Kosten- und Erlösrechnung hinsichtlich ihrer Anwendung als operatives Planungs- und Steuerungsinstrument sowie der Investitionsrechnung als strategisches Instrument vermittelt.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können mit Hilfe der Instrumentarien des Controllings Unternehmensprozesse praxisnah planen, steuern und kontrollieren. Sie können effektiv in einer Arbeitsgruppe an einem praxisrelevanten Steuerungsprojekt mitarbeiten. So werden sie konkret anhand eines Fallbeispiels nachweisen, dass sie die Erfüllung der wichtigsten Ziele eines mittelständischen Unternehmens mit ausgewählten Kennzahlen steuern können.

Die Studierenden sind in der Lage, die bis dato vermittelten Kenntnisse der Betriebswirtschaftslehre unter dem Aspekt einer effizienten Planung, Steuerung und Kontrolle des Gesamtunternehmens und ausgewählter Funktionsbereiche zusammenzufassen und anzuwenden. Sie können die operativen und strategischen Instrumente des Controllings abgrenzen sowie zielgenau praxisnah anwenden.

Die Studierenden haben gelernt, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten Argumentation zu verteidigen. Sie haben ein Gefühl für vielschichtige und komplexe Probleme entwickelt und können konstruktiv mit dieser Situation umgehen. Sie stellen gezielt Verständnisfragen, beteiligen sich aktiv an differenzierten fachlichen Diskussionen und übernehmen Mitverantwortung für den Lernerfolg. Im Rahmen des Planspiels müssen sie ihr Unternehmen teamorientiert im Wettbewerb führen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	30
Seminar	28
Planspiel	10
Tutorium	2
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	10
Selbststudium (Praxisphase)	48
Prüfungsvorbereitung (Praxisphase)	20
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	--	Semesterende	100 %

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin der Staatlichen Studienakademie ist gem. § 19 Sächsisches Berufsakademiegesetz für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Virtuelles Planspiel, Foliensatz, Arbeits- und Übungsblätter, Leitfaden zum eigenverantwortlichen Lernen (EVL) und Prüfungsvorbereitung

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Horváth, Péter; Ronald Gleich; Mischa Seiter: Controlling, Verlag Vahlen.
- Weber, Jürgen; Utz Schäffer: Einführung in das Controlling, Verlag Schäffer-Poeschel.
- Wöhe, Günter; Ulrich Döring; Gerrit Brösel: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Verlag Vahlen.

Vertiefende Literatur

- Schmidlin, Nicolas: Unternehmensbewertung & Kennzahlenanalyse: Praxisnahe Einführung mit zahlreichen Fallbeispielen börsennotierter Unternehmen, Verlag Vahlen.
- Steger, Johann: Kennzahlen und Kennzahlensysteme, NWB Verlag.
- Winker, Peter: Empirische Wirtschaftsforschung und Ökonometrie, Springer Gabler.
- Winker, Peter; Christoph Funk: Übungsbuch Empirische Wirtschaftsforschung und Ökonometrie, Springer Gabler.

A. Pflichtmodule für den Studiengang Internationales Tourismusmanagement

5. Methoden und Kompetenzen (METH/KOMP)

Wirtschaftsmathematik	59
Wirtschaftsstatistik	62
Juristische Kompetenz	66
Digitale Kompetenz und Softwareanwendung	70
Soziale und kommunikative Kompetenz	74
Interkulturelle Kompetenz	77

Wirtschaftsmathematik

Zusammenfassung:

Ziel des Moduls ist die Vermittlung der für die Wirtschaftswissenschaften notwendigen grundlegenden mathematischen Methoden und Verfahren. Schwerpunkt bilden dabei die sichere Beherrschung der vermittelten Kenntnisse und die Fähigkeit zur eigenständigen Anwendung auf ökonomische Fragestellungen. Es werden keine mathematischen Beweise geführt, sondern die Mathematik wird als sinnvolles Hilfsmittel zur Bearbeitung praktischer Probleme verstanden.

Modulcode

2TM-WMATH-10

Modultyp und Credits

Pflichtmodul mit 4 ECTS

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 1

Dauer

1 Semester

Verwendbarkeit

Grundlage für alle folgenden ABWL-, TBWL-, VWL-Module. Modul bildet die Grundlage für das Modul 2TM-STATI-20.

Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann auch in anderen betriebswirtschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

--

Lerninhalte

Elementare Grundlagen

- Mengenlehre, Zahlenbereiche und Rechenregeln
- Summen, Produkte, Binomische Formeln, Gleichungen, Ungleichungen, mathem. Induktion

Funktionen mit einer unabhängigen Variablen

- Funktionsbegriff, Eigenschaften, Darstellungsformen
- Lineare Funktionen, Quadratische Funktionen, Polynome, Potenzfunktionen, Exponentialfunktionen, Logarithmusfunktionen
- Beispiele für ökonomische Funktionen und deren Anwendung

Differentialrechnung für Funktionen mit einer Variablen

- Grundlagen der Differentialrechnung
- Ableitungen von Grundfunktionen und Ableitungsregeln
- Änderungsraten
- Bestimmung von Funktionsverläufen
- Exponential- und Logarithmusfunktionen
- Funktionen mit zwei unabhängigen Variablen
- Anwendung der Differentialrechnung auf ökonomische Sachverhalte

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden erweitern aufbauend auf dem Abiturwissen ihre grundlegenden mathematischen Kenntnisse und lernen wichtige wirtschaftsmathematische Begriffe und Methoden kennen. Sie erlernen ökonomische Sachverhalte mathematisch zu abstrahieren, formal zu bearbeiten und die erhaltenen Ergebnisse ökonomisch sinnvoll zu interpretieren. Die Absolventen sollen damit die Mathematik als wichtiges Hilfsmittel bei der Planungs- und Entscheidungsfindung in der wirtschaftlichen Praxis begreifen.

Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse über grundlegende mathematische Methoden und Verfahren durch die Anwendung mathematischer Modelle in der betriebswirtschaftlichen Praxis. Dabei adaptieren Sie ihr erworbenes Wissen auf spezifische ökonomische Sachverhalte und trainieren eigenständig mathematische fundierte Lösungen zu finden und die erhaltenen Ergebnisse ökonomisch sinnvoll zu interpretieren. In der Anwendung der mathematischen Methoden achten die Absolventen auf die Effektivität der angewandten Methoden und die Plausibilität der Ergebnisse.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können die erlernten mathematischen Methoden und Modelle selbstständig und effektiv auf verschiedenste betriebswirtschaftliche Problemstellungen anwenden. Dabei können sie komplexe Sachverhalte logisch erfassen, inhaltlich abstrahieren und mathematisch korrekt darstellen. Die Struktur der zugrundeliegenden Problemstellung kann durch die Absolventen in die adäquate mathematische Form und in die jeweils entsprechende Methode zur Bearbeitung der Problemstellung überführt werden. Die erhaltenen Ergebnisse können kritisch bewertet und ökonomisch sinnvoll interpretiert werden.

Die Studierenden können den verschiedensten betriebswirtschaftlichen Sachverhalten die entsprechenden wirtschaftsmathematischen Modelle und Methoden zuordnen und durch deren Anwendung die gewonnenen Lösungen zur als Basis zur Entscheidungsfindung einsetzen. Damit begründen sich die getroffenen Entscheidungen auf eine wissenschaftlich fundierte Basis und sind logisch nachvollziehbar. Sie sind in der Lage, sich in spezifische Problemstellungen selbstständig tiefer einzuarbeiten und die geeigneten wirtschaftsmathematischen Methoden auszuwählen und anzuwenden.

Die Studierenden können ökonomische Sachverhalte in mathematisch korrekter Form darstellen und erläutern. Die erhaltenen Ergebnisse in der Anwendung mathematischer Methoden auf die Ökonomie können korrekt dargestellt und argumentativ erläutert werden. Die Absolventen sind dabei in der Lage, ihre Ergebnisse einem fachlich vorgebildeten Interessentenkreis zu präsentieren.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	28
Seminar	32
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	38
Prüfungsvorbereitung (Theoriephase)	20
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	- -	Ende Theoriesemester	100 %

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin der Staatlichen Studienakademie ist gem. § 19 Sächsisches Berufsakademiegesetz für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Foliensatz, Arbeits- und Übungsblätter zur Prüfungsvorbereitung, nicht-programmierbarer Taschenrechner

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Sydsaeter, Knut; Hammond, Peter; Arne Strom; Andrés Carvajal: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler – Basiswissen mit Praxisbezug, Pearson Studium.
- Böker, Fred: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler – Das Übungsbuch, Pearson Studium.

Vertiefende Literatur

- Auer, Benjamin; Franz Seitz: Grundkurs Wirtschaftsmathematik: Prüfungsrelevantes Wissen – Praxisnahe Aufgaben – Komplette Lösungswege, Springer Gabler.
- Bauer, Christian; Michael Clausen; Adalbert Kerber; Helga Meier-Reinhold: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler: Mit zahlreichen Anwendungsbeispielen, Übungsaufgaben und Lösungen, Schäffer-Poeschel.
- Luderer, Bernd; Uwe Würker: Einstieg in die Wirtschaftsmathematik, Springer Gabler.
- Walter, Lothar: Mathematik im Studium der Wirtschaftswissenschaften: Hinführung – Vorlesungen – Prüfung, De Gruyter Oldenbourg.

Wirtschaftsstatistik

Zusammenfassung:

Ziel des Moduls ist die Vermittlung der für die Wirtschaftswissenschaften notwendigen grundlegenden statistischen Modelle und Methoden. Der Schwerpunkt liegt dabei in der sicheren Beherrschung der vermittelten Methoden und deren effektive Anwendung auf ökonomische Fragestellungen. Es werden keine mathematischen Beweise geführt, die Mathematik wird als Hilfsmittel zur Bearbeitung statistischer Fragestellungen zur Entscheidungsunterstützung verstanden.

Modulcode

2TM-STATI-20

Modultyp und Credits

Pflichtmodul mit 5 ECTS

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 2

Dauer

1 Semester

Verwendbarkeit

Das Modul ist die inhaltliche und systemische Fortführung des Moduls 2TM-WMATH-10.

Das Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann auch in anderen betriebswirtschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Modul Wirtschaftsmathematik 2TM-WMATH-10

Lerninhalte

Deskriptive Statistik

Einführung

- Grundbegriffe, Merkmalstypen und Skalen
- Datengewinnung

Eindimensionale Häufigkeitsverteilungen

- Verteilungen und ihre Darstellung
- Kumulierte Häufigkeiten und empirische Verteilungsfunktionen
- Mittelwerte und Quantile
- Streuungsparameter
- Konzentrationsmessung

Zweidimensionale Häufigkeitsverteilungen

- Kovarianz und Korrelationsrechnung
- Regressionsrechnung

Zeitreihen und Indexrechnung

Wahrscheinlichkeitsrechnung

- Zufallsvorgänge und Ereignisse
- Wahrscheinlichkeit eines zufälligen Ereignisses
- Zufallsgrößen und Wahrscheinlichkeitsverteilungen
- Spezielle diskrete Wahrscheinlichkeitsverteilungen
- Spezielle stetige Wahrscheinlichkeitsverteilungen

Induktive Statistik

- Punktschätzungen
- Intervallschätzungen
- Hypothesentests

Computergestützte Datenanalyse mit SPSS und Excel

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden erweitern ihre mathematischen Kenntnisse und lernen wichtige statistische Begriffe und Methoden sowie die Verfahren zur Bearbeitung statistischer Daten und ihre ökonomischen Anwendungen kennen. Darüber hinaus werden die Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung und der Induktiven Statistik vermittelt.

Die Studierenden sind in der Lage, ihr Wissen an spezifischen Sachverhalten anzuwenden und selbstständig zu vertiefen. Die Studierenden entwickeln ihre Fähigkeiten zur mathematischen Abstraktion weiter und begreifen an konkreten Fallbeispielen die Anwendung mathematischer Methoden als wichtiges Hilfsmittel zur Entscheidungsfindung.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können die erlernten statistischen Methoden selbstständig und effektiv auf betriebswirtschaftliche Problemstellungen anwenden. Dabei können sie die zugrundeliegenden ökonomischen Sachverhalte erfassen, inhaltlich abstrahieren und mathematisch korrekt darstellen. Die erhaltenen Ergebnisse können übersichtlich dargestellt, kritisch bewertet und entsprechend der ökonomischen Aufgabenstellung interpretiert werden.

Die Studierenden können betriebswirtschaftliche Sachverhalte den entsprechenden statistischen Methoden zuordnen und durch deren Anwendung ihre Entscheidungen auf wissenschaftlich fundierter Basis logisch nachvollziehbar begründen. Sie sind in der Lage, sich in spezifische Problemstellungen selbstständig tiefer einzuarbeiten, konkrete praktische Prozesse zu abstrahieren, in ein geeignetes mathematisches Modell zu überführen und durch Anwendung der erlernten mathematischen Methoden effektiv zu lösen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	30
Seminar	30
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	68
Prüfungsvorbereitung (Theoriephase)	20
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	--	Ende Theoriesemester	100 %

Modulverantwortliche

Frau Prof. Dr. Sabine Engelmann

E-Mail: sabine.engelmann@ba-sachsen.de

Die Modulverantwortliche ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Präsentationsunterlagen, Aufgabensammlungen, Lerndatei für Excel, Formelsammlung, nicht-programmierbarer Taschenrechner, Leitfaden zum eigenverantwortlichen Lernen (EVL) und Prüfungsvorbereitung

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Auer, B.; Rottmann, H.: Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler - Eine anwendungsorientierte Einführung, Verlag Springer Gabler, Wiesbaden.

- Behr, A.: Grundwissen Deskriptive Statistik, Verlag UTB, Konstanz München.
- Bourier, G.: Beschreibende Statistik - Praxisorientierte Einführung, Verlag Springer Gabler, Wiesbaden.
- Bourier, G.: Wahrscheinlichkeitsrechnung und schließende Statistik - Praxisorientierte Einführung, Verlag Springer Gabler, Wiesbaden.
- Fahrmeir, L.; Heumann, C.; Künstler, R.; Pigeot, I.; Tutz, G.: Statistik - Der Weg zur Datenanalyse, Verlag Springer Spektrum, Berlin Heidelberg.

Vertiefende Literatur

- Arrenberg, J: Wirtschaftsstatistik für Bachelor, Verlag UTB, Konstanz München.
- Bamberg, G.; Baur, F.; Krapp, M.: Statistik, Oldenbourg Verlag, München.
- Bleymüller, J.; Weißbach, R.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, Verlag Franz Vahlen, München.
- Cramer, E.; Kamps, U.: Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung und Statistik, Verlag Springer Spektrum, Berlin Heidelberg.
- Sachs, M.: Wahrscheinlichkeitsrechnung und Statistik, Verlag Hanser, 4. Aufl. 2013.
- Schira, J.: Statistische Methoden der VWL und BWL, Verlag Pearson Studium, München.
- Wewel, M. C.: Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL, Verlag Pearson Studium, München.

Juristische Kompetenz

Zusammenfassung:

Das Modul gibt eine Einführung in die Grundlagen und allgemeinen Lehren des Bürgerlichen Rechts sowie in die juristische Arbeitsmethodik. Die Schwerpunkte des Moduls bilden dabei das Bürgerliche Gesetzbuch, das Handelsrecht und das Gesellschaftsrecht. Die Studierenden lernen anhand von Fallbesprechungen die abstrakten juristischen Inhalte auf praktische Sachverhalte anzuwenden. Die Studierenden werden befähigt, Vertragsverhandlungen zu führen und Verträge zu schließen.

Modulcode

2TM-JUKOM-30

Modultyp und Credits

Pflichtmodul mit 5 ECTS

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 3

Dauer

1 Semester

Verwendbarkeit

Das Modul beinhaltet die juristischen Grundkenntnisse und Kompetenzen, die für das Verständnis des Moduls Unternehmensführung 2TM-UNFHG-50 erforderlich sind. Ferner basieren die Module Personal/Organisation und Arbeitsrecht 2TM-PEORG-40 und Existenzgründung 2TM-EXGRD-60 unmittelbar auf Grundlagen dieses Moduls.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

--

Lerninhalte

Allgemeiner Teil des BGB

- Rechtsgeschäftslehre (RG-Lehre)
- Nichtigkeit / Anfechtbarkeit von RG - Stellvertretung
- Form des RG
- Verjährung von Ansprüchen

Schuldrecht

- Begriff des Schuldverhältnisses
- Entstehung von Schuldverhältnissen
- Inhalt und Erfüllung von Schuldverhältnissen
- Leistungsstörungen in Schuldverhältnissen

Sachenrecht

- Gegenstand und Regelleistungsprinzipien
- Eigentum an beweglichen Sachen (Erwerb, Übertragung)
- Eigentum an unbeweglichen Sachen
- Besitz

Kreditsicherung

- Personensicherheit
- Sachsicherheit

Handelsrecht

- Gegenstand und Verhältnis zum BGB
- Begriff und Arten des Kaufmanns
- Handelsgeschäft (allg. Regeln für Handelsgeschäft)
- Die Vertretung des Kaufmanns
- Das Handelsregister und die Handelsfirma

Gesellschaftsrecht

- Personen- und Kapitalgesellschaften
- Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR / BGB-Gesellschaft)
- Partnergesellschaft
- Stille Gesellschaft
- Offene Handelsgesellschaft (OHG)
- Kommanditgesellschaft (KG)
- Aktiengesellschaft (AG)
- Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
- Societas Europaea (SE)
- Limited Company (Ltd.)
- Unternehmergesellschaft (haftungsbeschränkt)
- ausgewählte Mischformen (z.B. GmbH & Co. KG)

Vertragsrecht und Vertragsgestaltung

- Grundlagen Vertragsrecht
- Vertragsarten
- Vertragstexte (Musterformulierungen)
- Vertragsdauer und Kündigung
- Vertragsverhandlungen

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden lernen grundlegende Begriffe und Rechtszusammenhänge kennen und verstehen. Sie kennen die wesentlichen Inhalte und Grundprinzipien des Schuld-, Sachen- sowie Handels- und Gesellschaftsrechts. Darüber hinaus verfügen die Studierenden über Kenntnisse zu den handelsrechtlichen Bestimmungen zum Sonderprivatrecht der Kaufleute und sind mit den Regelungen über die Firma, das Handelsregister und die Handelsgeschäfte vertraut. Sie kennen mögliche Rechtsformen der Gesellschaften sowie die grundlegenden Unterschiede hinsichtlich Gründung, Vertretung und Haftung.

Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse zu den Rechtsformen privatautonomer Gestaltung (Willenserklärung, Rechtsgeschäft, Vertrag) sowie den Arten und Inhalten von Schuldverhältnissen. Sie kennen mit den verschiedenen Arten des Kaufmanns und den Besonderheiten der Handelsgeschäfte die spezifischen Regelungen des Handelsrechts.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können einen Lebenssachverhalt juristisch begutachten und Rechtsnormen des privaten Rechts durch Subsumtion und Auslegung auf einen Lebenssachverhalt anwenden. Sie sind in der

Lage, bei ihrer betrieblichen Tätigkeit die Anforderungen an den kaufmännischen Geschäftsverkehr zu berücksichtigen und selbstständig die grundsätzlichen Entstehungs-, Liquidations-, Haftungs-, Kapitalaufbringungs- und Vertretungsregeln anzuwenden.

Die Studierenden können die aktuelle Rechtslage für die Beurteilung von Auswirkungen auf eigene betriebliche Handlungsfelder reflektieren und bei betrieblichen Handlungsfeldern die einschlägigen rechtlichen Rahmenbedingungen einhalten. Sie sind in der Lage, bei betrieblichen Entscheidungen rechtliche Problemstellungen zu erkennen und diese bei der Entscheidungsfindung sachgerecht zu berücksichtigen. Die Studierenden können das Handels- und Gesellschaftsrecht im Zusammenhang mit dem BGB anwenden und beurteilen, wann die Beiziehung eines Juristen erforderlich ist. Darüber hinaus sind sie in der Lage, die rechtlichen Bestimmungsfaktoren für die Wahl der betrieblichen Rechtsform zu analysieren und zu beurteilen.

Die Studierenden sind in der Lage, gegenüber Geschäftspartnern ihre Position juristisch begründet zu vertreten und können sich mit Sachkundigen über ein rechtliches Problem verständigen. Sie sind außerdem befähigt, Vertragsverhandlungen zu führen und Verträge (in einfacher Form) abzuschließen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	30
Seminar	28
Tutorium	2
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	8
Selbststudium (Praxisphase)	60
Prüfungsvorbereitung (Praxisphase)	20
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	- -	Semesterende	100 %

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin der Staatlichen Studienakademie ist gem. § 19 Sächsisches Berufsakademiegesetz für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Skripte, Arbeits- und Übungsunterlagen, Leitfaden zum eigenverantwortlichen Lernen (EVL) und Prüfungsvorbereitung

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

Gesetzestexte:

- Bürgerliches Gesetzbuch (BGB), Beck-Texte im dtv, Taschenbuch (aktuelle Ausgabe).
- Handelsgesetzbuch (HGB), Beck-Texte im dtv, Taschenbuch (aktuelle Ausgabe).
- GmbH-Gesetz (GmbHG), Beck-Texte im dtv, Taschenbuch (aktuelle Ausgabe).

Lehrbücher:

- Kallwass, Wolfgang: Privatrecht. Ein Basisbuch, Verlag Franz Vahlen, München.
- Führich, Ernst: Wirtschaftsprivatrecht, Basiswissen des Bürgerlichen Rechts und des Handels- und Gesellschaftsrechts für Wirtschaftswissenschaftler und Unternehmenspraxis, Verlag Franz Vahlen, München.

Vertiefende Literatur

- Brox, Hans; Walker, Wolf-Dietrich: Allgemeines Schuldrecht, Verlag C. H. Beck, München.
- Eisenhardt, Ulrich: Gesellschaftsrecht, Verlag C. H. Beck, München.
- Gruber, Joachim: Handelsrecht - Schnell erfasst, Springer-Verlag, Berlin.
- Wörlen, Rainer: BGB AT. Einführung in das Recht. Allgemeiner Teil des BGB, Carl Heymanns Verlag, Köln.
- Wörlen, Rainer: Schuldrecht AT. Lernbuch – Strukturen – Übersichten, Carl Heymanns Verlag, Köln.
- Wörlen, Rainer: Anleitung zur Lösung von Zivilrechtsfällen. Methodische Hinweise und 20 Musterklausuren (zum Bürgerlichen Recht - mit Handelsrecht und Arbeitsrecht), Carl Heymanns Verlag, Köln.
- Wörlen, Rainer; Metzler-Müller, Karin: Sachenrecht, Carl Heymanns Verlag, Köln.

Digitale Kompetenz und Softwareanwendung

Zusammenfassung:

Die Digitalisierung verändert nicht nur Prozessabläufe in den Unternehmen, sondern führt auch zu strukturellen Veränderungen in den Organisationen selbst, verbunden mit ökonomischen und sozialen Auswirkungen. Voraussetzung für Digital Business sind grundlegende Kenntnisse zu grundlegenden technologischen Entwicklungen im IT-Bereich verbunden mit dem Ziel, Geschäftsprozesse zu optimieren und durch vernetzte Softwareanwendung sich dem „Digital Business“ zuzuwenden. Im Modul werden die notwendigen Inhalte, Methoden und Instrumente vermittelt, um den Prozess der Digitalisierung in den Unternehmen und deren Funktionseinheiten aktiv und zielorientiert gestalten, führen und kommunizieren zu können.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-DGISO-40	Pflichtmodul mit 5 ECTS
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 4	1 Semester

Verwendbarkeit

Bezüge bestehen zu den Modulen 2TM-EXREW-10, 2TM-INREW-20 und 2TM-INFIN-30. Das Modul bildet eine wesentliche Grundlage für das Modul 2TM-UNFHG-50.

Das Modul ist studiengangspezifisch und kann aber auch bezüglich der Methoden und Instrumente der Prozessoptimierung und Digitalisierung von Geschäftsprozessen in anderen betriebswirtschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Kenntnisse zu grundlegenden Anwendungen von allgemeinen Softwareprogrammen wie Word, Excel und Recherche in Datenbanken.

Lerninhalte

Kenntnis und Gestaltung von Geschäftsprozessen im Unternehmen und der Transformation bestehender Organisationen

- Prozess, Prozessarchitektur
- Prozesskette und Prozessbeschreibung
- Prozesslandkarte als Instrument der Visualisierung und Organisation von Prozessen
- Optimierung von Geschäftsprozessen
- Prozess- und Informationsstruktur im Unternehmen (intern/extern)
- Prozessmanagement

Begrifflichkeiten und Inhalte der IT-Infrastruktur und der Softwareanwendung

- Wesen, Inhalte, Methoden und Trends in der Digitalisierung von Geschäftsprozessen
- Grundlagen von Digital Business
- Zusammenhang Digitalisierung und IT-Geschäftsmodell

- IT-Risikomanagement und IT-Compliance
- Digitalisierung im Finanz- und Rechnungswesen
- Visualisierung, Simulation, Variantenrechnung und Vergleiche bei Geschäftsprozessen

Kenntnis, Auswahl, Bewertung und Anwendung grundlegender Softwareprogramme

- Vorstellung wesentlicher Softwareprogramme (SAP, DATEV u. a.)
- Checkliste für die Auswahl und Bewertung der Softwareprogramme

Gestaltung der Digitalisierung im Unternehmen – als Managementaufgabe

- Auswahl, Einführung, Nutzung und Support von Softwareprogrammen
- Vernetzung der Informations- und Kommunikationsstellen im Unternehmen
- Verständnis für die Datenschutzgrundverordnung
- Datensicherheit und Datenspeicherung im Unternehmen
- Aufgabenfelder eines Systemadministrators

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse zu Digital Business und zur digitalen Transformation im Unternehmen. Sie kennen die Funktionsbereiche des Unternehmens (Aufbauorganisation mit Organigramm) und die ablaufenden Prozesse (Ablauforganisation mit Prozesslandkarte It. Qualitätsmanagementsystem). Der Geschäftsprozess bildet die Basis der Digitalisierung. Die Studierenden erlernen den sicheren Umgang mit verschiedenen Digitalisierungs- bzw. IT-Konzepten.

Die Studierenden verifizieren den Zusammenhang zwischen dem Prozessmanagement im Unternehmen und der darauf aufbauenden IT-Infrastruktur und der möglichen Anwendung von Softwareprogrammen. Sie sind in der Lage, Softwareprogramme zu bewerten und anzuwenden sowie die Ergebnisse zu verstehen und zu interpretieren.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, den komplexen Zusammenhang zwischen Prozessmanagement, IT-Infrastruktur, Auswahl, Anwendung und Vernetzung von Softwareprogrammen und die Nutzung und Interpretation der Ergebnisse digitalisierter Geschäftsprozesse herzustellen.

Die Studierenden kennen die bestehende Prozess- und IT-Infrastruktur im Unternehmen und sind in der Lage, die genutzten Softwareprogramme hinsichtlich ihres Inhaltes, ihrer Anwendung, ihrer Vernetzung und ihrer Effizienz zu bewerten und einzuordnen. Im Mittelpunkt steht dabei die Bewertung und gezielte Weiterleitung von Informationen aus der Digitalisierung von Geschäftsprozessen innerhalb der Organisation– als Grundlage für zu treffende Managemententscheidungen.

Die Studierenden sind in der Lage, die Begriffe Digitalisierung und Visualisierung von Geschäftsprozessen zu erklären und deren Bedeutung für betriebliche Abläufe und anstehende Innovationen zu erläutern. Die Studierenden sind mit den aktuellen Trends in der IT-Infrastruktur und der Digitalisierung vertraut und kommunizieren notwendige Entwicklungen offensiv innerhalb und außerhalb des Unternehmens. Sie sind Multiplikatoren und Moderatoren im anstehenden „Digitalen Wandel“.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	20
Seminar	40
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium (Theoriephase)	68
Prüfungsvorbereitung (Theoriephase)	20
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	- -	Ende Theoriesemester	100 %

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin der Staatlichen Studienakademie ist gem. § 19 Sächsisches Berufsakademiegesetz für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Skript Digitalisierung/Softwareanwendung (Fallbeispiele, Arbeitsblätter), Vorstellung aktueller Softwareprogramme insbesondere im Finanz- und Rechnungswesen; Vorstellung der SAP-Systemstruktur

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Hierzer, Rupert: Prozessoptimierung 4.0. Den digitalen Wandel als Chance nutzen, Haufe, Freiburg/München/Stuttgart.
- Rogers, David L.: Digitale Transformation. Das Playbook. Wie Sie Ihr Unternehmen erfolgreich in das digitale Zeitalter führen und die digitale Disruption meistern, mitp, Frechen.
- Hansen, Jens: Zukunft Digitalisierung: Der Wettlauf zum Weltbetriebssystem. Warum wir neue Visionen für Wirtschaft, Staat und Sicherheit brauchen, Hansen, Seelze.
- Völker, Rainer/ Friesenhahn, Andreas (Hrsg.): Innovationsmanagement 4.0. Grundlagen - Einsatzfelder – Entwicklungstrends, Kohlhammer, Stuttgart.

Vertiefende Literatur

- Gadatsch, Andreas: Grundkurs Geschäftsprozess-Management. Analyse, Modellierung, Optimierung und Controlling von Prozessen, Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Jungkind, Wilfried/ Könneker, Martin/ Ingo Pläster/ Reuber, Mark: Handbuch der Prozessoptimierung. Die richtigen Werkzeuge auswählen und zielsicher einsetzen, Hanser Verlag, München.
- Erner, Michael (Hrsg.): Management 4.0 – Unternehmensführung im digitalen Zeitalter, Springer Gabler, Berlin.
- Petersen, Thieß: Diginomics verstehen. Ökonomie im Licht der Digitalisierung, UTB Verlag, Stuttgart.
- Aktuelle Fassung der Datenschutzgrundverordnung.

Soziale und kommunikative Kompetenz

Zusammenfassung:

Den Studierenden werden die grundlegenden Anforderungen, Inhalte, Methoden und Instrumente der sozialen und kommunikativen Kompetenzentwicklung vermittelt. Durch ausgewählte Übungen werden die sozialen und kommunikativen Kompetenzen gestärkt und weiterentwickelt. Die Studierenden trainieren eine zielgerichtete und souveräne Gesprächs- und Beziehungsgestaltung in beruflichen Situationen.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-SOKOM-50	Wahlpflichtmodul mit 4 ECTS
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 5	1 Semester

Verwendbarkeit

Bezüge zu den Modulen 2TM-IKUKO-50, 2TM-IBRAN-60, 2TM-WIPSY-60

Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann auch in anderen betriebswirtschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Kenntnisse äquivalent zu den in den Modulen 2TM-PEORG-40 und 2TM-IKUKO-50 vermittelten Inhalten.

Lerninhalte

Gesprächsführung im Führungsalltag

- Aspekte der erfolgreichen Prozesskommunikation
- Persönlichkeitstypen / Persönlichkeitsstruktur
- Energie und Motivation (Die psychischen Bedürfnisse)
- Anwendungsmethodik: Management nach Maß
- Schnittstellenkommunikation (Strategie und Methodik)

Konfliktmanagement

- Kommunikative Kompetenz und Kommunikationskonflikte
- Verständnis, Arten, Varianten, Typen
- Stadien der Konfliktentwicklung
- Frühwarnsysteme bei Gruppenproblemen
- Konfliktlösungsstrategien und Leitlinien im Führungsalltag
- Gesprächstechniken und Rollenverständnis
- Besonderheiten der Gesprächssituation im Mitarbeitergespräch

Verhandlungsführung

- Grundzüge der Verhandlungsführung
- Verhandlungsstile
- Sozialpsychologie des Verhaltens

- Schwierige Verhandlungssituationen
- Verhandlungskompetenz

Moderation

- Grundlagenwissen zu Moderation und Führung
- Rollenverständnis
- Moderationsmethoden zu Strategieentwicklung und Change-Management; Geschäftsprozessen; Teamentwicklung; Konfliktklärung
- Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung einer Businessmoderation

Besonderheiten der Gesprächsführung in internationalen Teams

- Gesprächsführung im Führungsalltag, bei Verhandlungen
- Konfliktpotenziale und Bewältigungsstrategien
- Moderieren in internationalen Teams

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse wesentlicher Aspekte einer zielgerichteten und souveränen Gesprächs- und Beziehungsgestaltung sowie Methoden der Vermeidung von Konflikten. Sie lernen die Moderationsmethode als ein Instrument zur eigenverantwortlichen Visions-, Strategie und Optimierungsarbeit kennen. Die Studierenden verfügen über ein kritisches Verständnis der Aspekte der Gesprächs- und Beziehungsgestaltung, des Konfliktmanagements, der Verhandlungsführung und der Moderation von Prozessen.

Die Studierenden vertiefen das erworbene Wissen zur sozialen und kommunikativen Kompetenz bei der Gesprächsführung und Beziehungsgestaltung in Teams durch die praxisbezogene Simulation und Diskussion von Fallbeispielen im Seminar. Sie haben umfassende und detaillierte Kenntnisse der wichtigsten Motivations- und Führungsgesprächstechniken erworben.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können geeignete Instrumente zur Gesprächsgestaltung, Gesprächsführung und Prozesssteuerung zielkonform einsetzen. Dieses Wissen ermöglicht den Studierenden soziale Situationen in ihren Besonderheiten zu erkennen und somit angemessen reagieren zu können.

Die Studierenden sind der Lage, in den verschiedensten Situationen der Kommunikation souverän und adäquat situationsbezogen zu agieren sowie Sachverhalte und Standpunkte überzeugend zu kommunizieren. Sie können sowohl fachspezifische als auch allgemeine Gesprächsrunden ergebnisorientiert moderieren. Die Studierenden sind damit in der Lage, meinungsbildend im Team zu wirken, Führungsaufgaben wahrzunehmen und Konfliktpotential frühzeitig zu erkennen und positiv aufzulösen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Seminar	64
Tutorium	2

Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	14
Selbststudium (Praxisphase)	20
Prüfungsvorbereitung (Praxisphase)	20
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Mündliche Prüfung	25 - 30	- -	Semesterende	100 %

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin der Staatlichen Studienakademie ist gem. § 19 Sächsisches Berufsakademiegesetz für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Interaktive Tafel; Internet; PC; Beamer; Präsentationstechnik für Moderation inklusiver Moderationskoffer; E-Learning-Sessions; Skript „Soziale- und kommunikative Kompetenz“; Fotoprotokoll der LVS

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Weisbach, Chr.-R.; Sonne-Neubauer, P.: Professionelle Gesprächsführung, dtv-Verlag, München.
- Beck, R., Schwarz, G.: Konfliktmanagement; ZIEL, Augsburg.
- Erbacher, Chr. E.: Grundzüge der Verhandlungsführung; vdf Hochschulverlag AG, Zürich.
- Graeßner, G.: Moderation – das Lehrbuch; ZIEL, Augsburg.

Vertiefende Literatur

- Kälin, K.; Müri, P.: Sich und andere führen, ott Verlag GmbH, Bad Hersfeld.
- Fisher, R., Ury, W., Patton, B. M.: Das Harvard Konzept, Campus Verlag, Frankfurt/New York.
- Reineck, W., Sambeth, U., Winklhofer, A.: Handbuch Führungskompetenz trainieren.
- Gerling, A., Gerling, G.: Der Design-Thing-Werkzeugkasten, dpunkt.verlag GmbH, Heidelberg.

Interkulturelle Kompetenz

Zusammenfassung:

Das Modul dient dem Erwerb interkultureller Kompetenz. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, kulturbedingte Unterschiede im Wahrnehmen, Denken, Fühlen, Handeln und Urteilen bei sich selbst und bei anderen zu erfassen, diese vor dem Hintergrund des eigenen und fremden kulturellen Orientierungssystems zu analysieren und Kommunikationsprozesse in beruflichen Situationen effektiv zu gestalten.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-IKUKO-50	Pflichtmodul mit 4 ECTS
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 5	1 Semester

Verwendbarkeit

Bezüge zu dem Modul 2TM-SOKOM-50.

Das Modul bildet eine Grundlage für das Modul 2TM-TPOLI-60. Unterstützt wird die Wissensvermittlung durch die Sprachausbildung Wirtschaftsenglisch und zweite Fremdsprache.

Das Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann auch in anderen betriebswirtschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Kenntnisse äquivalent zu den in dem Modul 2TM-SOKOM-50 vermittelten Inhalten.

Lerninhalte

Grundlagen interkultureller Kommunikation und Kompetenz in einer „globalisierten“ Welt

- Kulturbegriff, Entstehung von Kultur, Dynamik und Hybridität von Kultur
- Was ist interkulturelle Kompetenz?
- Teilkompetenzen von interkultureller Kompetenz (Modell nach Erll/Gymnich, J. Bolten oder A. Thomas)
- Wie erfolgt interkulturelles Lernen?
- Interkulturalität, Multikulturalität, Transkulturalität

Soziologische, psychologische und betriebswirtschaftliche Konzepte und Problembereiche

- Wahrnehmung, Realität als Konstrukt, kulturelle Standardisierung
- Kulturelle Konstruktion von Identität und Kulturschockmodell (Kalervo Oberg, Sverre Lysgaard, John T. und Jeanne E. Gullahorn)
- Akkulturation
- Kulturdimensionen (G. Hofstede, E.T. Hall, F. Trompenaars)
- Kulturstandards (A. Thomas, S. Schroll-Machl)
- Fremdwahrnehmung: das Eigene und Fremde, Stereotype und Vorurteile, Ethnozentrismus

Interkulturelle Kommunikation, Kooperation und Kompetenz in beruflicher Praxis

- **Was ist interkulturelle Kommunikation?**
- Modelle und Strategien zur Bewältigung von Missverständnissen und Konflikten in der interkulturellen Kommunikation
- **Unternehmenskultur im internationalen Kontext (EPRG Modell von Howard V. Perlmutter)**
- Interkulturelles Projektmanagement und Teamarbeit
- Interkulturelles Personalmanagement / Diversity Management
- Interkulturelle Wettbewerbsstrategien und Marketing
- Interkulturelles Konfliktmanagement und Mediation im Geschäftsalltag
- Interkultureller Verhandlungsführung
- Einblicke in das internationale Strategiemangement

Länder- und Zielregionen (als interkulturelle Trainingseinheiten mit Gastdozent_innen aus dem Herkunftsland sowie Exkursion zur Interkulturellen Jugendbegegnungsstätte Krzyzowa (Polen) mit interkulturellem Training in englischer Sprache)

- USA, China, Indien, Vietnam/Mongolei, Russland, Türkei, Uganda, Tschechien/Polen, Kolumbien/Peru/Venezuela

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden kennen elementare Begriffe, Konzepte und methodische Ansätze der interkulturellen Kommunikation, Kompetenz und Kooperation. Sie sind in der Lage, kulturelle Unterschiede in der zwischenmenschlichen Kommunikation zu verstehen. Sie lernen Strategien zur Bewältigung von Problemen in der interkulturellen Kommunikation in verschiedenen Zielregionen und Zielländern in Bezug auf ihre Berufspraxis kennen.

Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über ein kritisches Verständnis der eigen- und fremdkulturellen Traditionen, Denkformen und Verhaltensweisen, die mit Beispiel-situationen der beruflichen Praxis verbunden sind. Sie verfügen nicht nur über Kenntnisse zu wirtschaftlichen, politischen, gesellschaftlichen und historischen Rahmenbedingungen, sondern auch zu kulturspezifischen Wertüberzeugungen, Rollenmodellen, sozialen Normen, Umgangsformen und Kulturstandards in ausgewählten Zielländern / -regionen.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können Instrumente der Gesprächs- und Verhandlungsführung sowie Konfliktlösung in berufsbezogenen Situationen zur Anwendung bringen. Die Studierenden sind in der Lage, interkulturelle Missverständnisse, Probleme und Konflikte zu erkennen, daraus erwachsende Handlungsmöglichkeiten zu entwickeln sowie kultursensibel und kontextangemessen darauf zu reagieren.

Die Studierenden können interkulturelle Fragestellungen formulieren, ihr Wissen aufbereiten und präsentieren. Sie beherrschen unterschiedliche Methoden der Kulturanalyse, um in interkulturellen Begegnungs- und Konfliktsituationen angemessen und zielorientiert handeln zu können. Auf dieser Grundlage sind sie auch in der Lage, andere Denk- und Verhaltensweisen zu wertschätzen und zu tolerieren sowie das eigene Verhalten selbstkritisch zu reflektieren.

Die Studierenden sind der Lage, in interkulturellen Situationen souverän zu agieren sowie Sachverhalte und Standpunkte in beruflichen Situationen überzeugend zu kommunizieren. Sie können in multikulturellen Teams an der Bewältigung von gemeinsamen Aufgaben und der Erreichung gesetzter Ziele mitarbeiten sowie effektiv Lösungsansätze für berufliche Alltagsprobleme entwickeln und aktiv kommunizieren.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Seminar	62
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	38
Prüfungsvorbereitung (Theoriephase)	20
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Mündliche Prüfung	25 - 30	--	Ende Theoriesemester	100 %

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin der Staatlichen Studienakademie ist gem. § 19 Sächsisches Berufsakademiegesetz für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch und Englisch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

E-Learning-Plattform OLAT (inkl. interaktive Quizaufgaben, Audio und Video), Präsentationen, interkulturelle Online-Trainings mit Gastdozenten aus den o.g. Zielländern, Moderatorenkoffer, Skripte, Arbeits- und Übungsblätter sowie Fallbeispiele für Simulationen und Rollenspiele

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Bolten, J.: Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation, Verlag UTB, Stuttgart.

- Lüsebrink, H-J.: Interkulturelle Kommunikation – Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer, Verlag Metzler, Stuttgart.
- Straub, J.; Weidemann, A.; Weidemann, D. (Hrsg.): Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz. Grundbegriffe – Theorien – Anwendungsfelder, Verlag Metzler, Stuttgart.
- Thomas, A.; Kinast, E-U.; Schroll-Machl, S. (Hrsg.): Handbuch interkultureller Kommunikation und Kooperation. 2 Bd. Verlag Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
- Thomas, A.: Interkulturelle Handlungskompetenz – versiert, angemessen und erfolgreich im internationalen Geschäft, Verlag Gabler, Wiesbaden.

Vertiefende Literatur

- Blazejewski, S.; Dorow, W.: Unternehmenskulturen in globaler Interaktion - Ein Leitfaden für die Praxis, Bertelsmann-Stiftung, Gütersloh, 2005.
- Hall, E.T.: Hidden Differences – Studies in International Communication, Verlag Gruner & Jahr, Hamburg.
- Hall, E.T.; Hall, M.R.: Understanding Cultural Differences – Germans, French and Americans, Intercultural Press, Yarmouth/ME.
- Hofstede, G.H.: Culture's Consequences – International Differences in Work-Related Values, Sage, Beverly Hills/CA.
- Hofstede, G.H.: Culture's Consequences – Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations. Sage, Thousand Oaks/CA.
- Scholz, C.; Stein, V.: Interkulturelle Wettbewerbsstrategien, Verlag UTB Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
- Schwuchow, K.: Internationales Personalmanagement, Haufe Verlag, Freiburg, 2019.
- Sure, M.: Internationales Management: Grundlagen, Strategien und Konzepte, SpringerGabler, Wiesbaden, 2017.
- Thomas, A.: Kultur und Kulturstandards. In: Thomas, A.; Kinast, E-U.; Schroll-Machl, S. (Hrsg.), Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Bd. 1: Grundlagen und Praxisfelder (S. 19-31), Verlag Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 2005.
- Thomas, A.; Grosse-Leege, D.: Management interkultureller Aspekte bei Mergers and Acquisitions. In: Thomas, A.; Kinast, E-U., Schroll-Machl, S. (Hrsg.), Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Bd. 1: Grundlagen und Praxisfelder (S. 354-371), Verlag Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 2005.
- Trompenaars, F.; Hampden-Turner, C.: Riding the Waves of Culture – Understanding Cultural Diversity in Business, Nicholas Brealey Publishing, London.
- Weidemann, D.: Akkulturation und interkulturelles Lernen. In Straub, J.; Weidemann, A.; Weidemann, D. (Hrsg.), Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kompetenz (S. 488-498), Verlag Metzler, Stuttgart Weimar, 2007.
- Zeuschel, U.: Interkulturelle Projektmanagement. In: Thomas, A.; Kinast, E-U.; Schroll-Machl, S. (Hrsg.), Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Bd. 1: Grundlagen und Praxisfelder (S. 307-323), Verlag Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 2005.

A. Pflichtmodule für den Studiengang Internationales Tourismusmanagement

6. Wirtschaftsenglisch (ENGL)

Wirtschaftsenglisch – Modul 1 (Niveaustufe B2)	82
Wirtschaftsenglisch – Modul 2 (Niveaustufe C1)	86

Wirtschaftsenglisch – Modul 1 (Niveaustufe B2)

Zusammenfassung:

Aufbauend auf dem Abitur bzw. der Stufe B1 des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprache gibt der Kurs zu Anfang eine Einführung in die Verwendung des Englischen als internationale Verkehrssprache im Geschäftsleben und vermittelt Grundkenntnisse in der mündlichen und schriftlichen Wirtschaftskommunikation.

Basierend auf den so erworbenen Fähigkeiten und Fertigkeiten werden im Anschluss die Grundkenntnisse in der Wirtschaftssprache an ausgewählten Themen ausgebaut und vertieft. Dadurch werden die Studierenden dazu befähigt, sich an Fachgesprächen effektiv zu beteiligen und unter Zuhilfenahme eines hinreichend breiten Spektrums an sprachlichen Mitteln schriftlich zu wirtschaftsspezifischen Sachverhalten zu äußern.

Der Kurs entspricht der Niveaustufe B2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-ENGB2-34	Pflichtmodul mit 6 ECTS (4 ECTS + 2 ECTS)
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 3 und 4	2 Semester

Verwendbarkeit

Inhaltliche Bezüge zu den Modulen 2TM-INFIN-30, 2TM-PEORG-40, 2TM-ETBWL-10 und 2TM-IKUKO-50.

Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann auch in anderen betriebswirtschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Niveaustufe B1 des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprache (CEF – A Common European Framework of Reference for Language Learning and Teaching) wird empfohlen.

Lerninhalte

Topics

- A career in management (studies, jobs in management, recruitment, applying for a job etc.)
- Sectors of economy / company organisation (types of companies, structure of a company, management styles, corporate culture etc.)
- Making contact in a business context (introducing people, small talk, telephoning, intercultural communication etc.)

- Money matters and finance (budgets and expenditures, dealing with invoices, surpluses and debts, taxation, stocks and shares etc.)
- Business processes and services (research and development, production and production processes, customer care etc.)

Skills

- Business communication (small talk, descriptions of company structure)
- Business correspondence (letters, faxes, memos, e-mails, written reports, graphs and statistics)
- Describing graphs and statistics
- Discussions

Grammar

- Review of relevant grammar topics

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Ziel des Kurses ist die Festigung und systematische Erweiterung vorhandener Sprachkenntnisse und Erarbeitung zusätzlicher Kompetenzen im Bereich Wirtschaftsenglisch. Aufbauend auf bereits erworbenen Fähigkeiten und Fertigkeiten vervollkommen die Studierenden ihre sprachlichen Kompetenzen in ausgewählten Kommunikationssituationen und -bereichen des Geschäftslebens.

Der Kurs bietet eine Einführung in die Verwendung des Englischen als internationale Verkehrssprache im Geschäftsleben. Bereits erworbene Fähigkeiten und Fertigkeiten werden erneut aufgegriffen und anhand neuer Themen und Geschäftssituationen gefestigt und vertieft.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Das Modul konzentriert sich auf die Entwicklung von ‚Upper-Intermediate Business English Skills‘ in den vier Sprachtätigkeiten Hör- und Leseverstehen sowie Sprechen und Schreiben. Auf der Grundlage authentischer Geschäftssprache wird den Studierenden das Grundvokabular im Bereich Wirtschaftsenglisch vermittelt. Dabei findet die Beteiligung an Diskussionen und kurze Präsentationen zu ausgewählten Themen wie auch das Zusammenfassen und Auswerten von Fachtexten und graphischen Darstellungen in gleicher Weise Beachtung.

Die Studierenden werden mit einem hinreichend breiten Spektrum an sprachlichen Mitteln vertraut gemacht, welches sie befähigt, sich unter Einhaltung der üblichen Konventionen der Gestaltung und Gliederung zusammenhängend mündlich und schriftlich zu Wirtschaftsthemen zu äußern.

Darüber hinaus befähigt der Kurs die Studierenden, sich zu ausgewählten Wirtschaftsthemen detailliert äußern zu können, in Gesprächen unter Verwendung geeigneter sprachlicher Mittel das Wort zu ergreifen und sich mit eigenen Beiträgen effektiv an Gruppendiskussionen zu beteiligen. Neben einer Sensibilisierung für verschiedene Varianten des Englischen (z.B. British English / American English) werden auch interkulturelle Fähigkeiten trainiert und entwickelt.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)		
	3. Semester	4. Semester	Gesamt
Präsenzveranstaltungen			
Übung	70	38	108
Prüfungsleistung		2	2
Eigenverantwortliches Lernen			
Selbststudium	30	10	40
Selbststudium (Praxisphase)	20	0	20
Prüfungsvorbereitung		10	10
Workload Gesamt	120	60	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	- -	Ende 4. Theoriesemester	100 %

Die Studierende weisen ihre im Modul erlangten Fähigkeiten und Fertigkeiten gemäß den Anforderungen des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen nach.

Modulverantwortliche

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Englisch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Multimediales Sprachlabor, Skript, Sprachlernprogramme (z.B. SPEEXX)

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Ashford, St.: Business Proficiency; Klett, aktuelle Auflage
- Mascull, B.: Business Vocabulary in Use; Cambridge University Press, aktuelle Auflage.
- Einsprachige und zweisprachige Wörterbücher (z.B. Longman Dictionary of Contemporary English, Collins German Dictionary / Deutsch-Englisch / Englisch-Deutsch)

Vertiefende Literatur

- MacKenzie, I.: English for Business Studies; Cambridge University Press, aktuelle Auflage
- Feiertag, R / Hooton, R. / Maderdonner, O.: Business to Business. Englische Geschäftskorrespondenz und Bürokommunikation; Klett, aktuelle Auflage
- Harding, K.: Going International: Oxford University Press, aktuelle Auflage
- Jacob, M. / Strutt, P.: English for International Tourism; Longman, aktuelle Auflage
- Rowe, A. / Smith J.D. / Borein, F.: Career Award – Travel and Tourism (Standard Level); Cambridge, aktuelle Auflage
- Alexander, L.G.: Longman English Grammar Practice. Self-Study Edition with Key; Longman, aktuelle Auflage
- Business Spotlight
- Artikel aus Fachzeitschriften / Internet

Wirtschaftsenglisch – Modul 2 (Niveaustufe C1)

Zusammenfassung:

Die im Modul „Wirtschaftsenglisch – Modul 1“ erworbenen Kenntnisse werden durch branchenspezifische Themen erweitert und die bestehenden sprachlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten perfektioniert. Ziel des Kurses ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, ein breites Repertoire an Diskursmitteln flexibel und effektiv einzusetzen, sich dadurch mühelos in der englischen Sprache ausdrücken zu können und ihre Fachliteratur unter gelegentlicher Zuhilfenahme von Wörterbüchern zu verstehen.

Der Kurs entspricht der Niveaustufe C1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-ENGC1-56	Pflichtmodul mit 6 ECTS (4 ECTS + 2 ECTS)
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 5 und 6	2 Semester

Verwendbarkeit

Inhaltliche Bezüge zu den Modulen 2TM-MARKGT-20, 2TM-TMARK-30, 2TM-UNFHG-50, 2TM-GLOBA-50, 2TM-JUKOM-30.

Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann daher auch in anderen betriebswirtschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Erfolgreicher Abschluss des Kurses ‚Wirtschaftsenglisch – Modul 1‘ bzw. Niveaustufe B2 des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprache (CEF – A Common European Framework of Reference for Language Learning and Teaching) im Bereich ‚Business English‘.

Lerninhalte

Topics

- Meetings (types of meetings, the language of meetings, discussion techniques, taking the minutes etc.)
- Sales and negotiations (sales processes, terms and conditions of sales, negotiation techniques etc.)
- Marketing and advertising (market structure and competition, marketing mix, promotional tools and strategies, brands etc.)
- Economics and ecology
- International Trade (fairs and exhibitions, participation in International Conferences, Incoterms, International shipping documents etc.)

Skills

- Oral and written reports
- Reminders and complaints
- Negotiating
- Understanding legal documents
- Giving presentations

Grammar

- review of relevant grammar topics

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Anliegen des Kurses ist die fachspezifische Erweiterung der im ersten Modul erworbenen englischsprachigen Fähigkeiten und Fertigkeiten. Auf der Grundlage branchenspezifischer Themen werden die Kenntnisse in allen Bereichen der Sprache (Lexik, Grammatik, Ausdruck etc.) vertieft und perfektioniert und die Studierenden in die Lage versetzt, ein breites Repertoire an Diskursmitteln flexibel und effektiv einzusetzen.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Das Modul konzentriert sich auf die Entwicklung von Sprachkompetenzen in den Bereichen ‚Advanced Business English‘ und ‚English for Specific Purposes‘. Es werden im Kurs Situationen geübt, in denen es darum geht, Probleme klar darzulegen und Lösungen auszuhandeln (z.B. Verhandlungen), sowie komplexe Fachthemen gut strukturiert und klar vorzutragen und aufgeworfene Fragen flüssig und kompetent zu beantworten (Präsentationen).

Auf der Grundlage von englischsprachigen Fachtexten und ausgewählter Spezialliteratur werden die Studierenden befähigt, komplexe Fachinformationen und Vertragsdokumente zu verstehen und sich dazu mit anderen in englischer Sprache auszutauschen.

Die Studierenden sind nach erfolgreichem Abschluss des Kurses in der Lage, sich zu den behandelten Themen mühelos und fließend in der englischen Sprache auszudrücken und bei Wortschatzlücken problemlos Umschreibungen zu gebrauchen, Inhalt und Form der Aussage der Situation und dem Kommunikationspartner anzupassen und ihre Fachliteratur unter gelegentlicher Zuhilfenahme von Wörterbüchern zu verstehen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)		
	5. Semester	6. Semester	Gesamt
Präsenzveranstaltungen			
Übung	68	38	106
Prüfungsleistung	2		2
Eigenverantwortliches Lernen			
Selbststudium	30	12	42
Selbststudium (Praxisphase)			
Prüfungsvorbereitung	20	10	30
Workload Gesamt	120	60	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	- -	Ende 5. Theoriesemester	50 %
Mündliche Prüfung	25 - 30	- -	Ende 6. Theoriesemester	50 %

Die Studierende weisen ihre im Modul erlangten Fähigkeiten und Fertigkeiten gemäß den Anforderungen des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen nach.

Modulverantwortliche

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Englisch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Multimediales Sprachlabor, Skript, Sprachlernprogramme (z.B. SPEEXX)

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Ashford, St.: Business Proficiency; Klett, aktuelle Auflage
- Mascull, B.: Business Vocabulary in Use; Cambridge University Press, aktuelle Auflage
- Einsprachige und zweisprachige Wörterbücher (z.B. Longman Dictionary of Contemporary English, Collins German Dictionary / Deutsch-Englisch / Englisch-Deutsch)

Vertiefende Literatur

- MacKenzie, I.: English for Business Studies; Cambridge University Press, aktuelle Auflage
- Harding, K.: Going International: Oxford University Press, aktuelle Auflage
- Alexander, L.G.: Longman English Grammar Practice. Self-Study Edition with Key; Longman, aktuelle Auflage
- Business Spotlight
- Artikel aus Fachzeitschriften / Internet

B. Wahlpflichtmodule für den Studiengang Internationales Tourismusmanagement

1. Zweite Fremdsprache (WP - 2. FSPR Teil 1)

Spanisch Niveaustufe A1	90
Russisch Niveaustufe A1	93
Italienisch Niveaustufe A1	96
Spanisch Niveaustufe A2	99
Russisch Niveaustufe A2	102
Spanisch Niveaustufe B1	105
Russisch Niveaustufe B1	108

Spanisch Niveaustufe A1

Zusammenfassung:

Das Modul macht die Studierenden mit den Grundlagen der spanischen Sprache vertraut und befähigt sie, sich in einfachen, strukturierten Alltagssituationen mit einem elementaren Spektrum sprachlicher Mittel schriftlich und mündlich äußern zu können.

Der Kurs entspricht der Niveaustufe A1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.

Modulcode

2TM-SPAA1-20

Modultyp und Credits

Wahlpflichtmodul mit 4 ECTS

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 2

Dauer

1 Semester

Verwendbarkeit

Inhaltliche Bezüge zum Modul 2TM-IKUKO-50.

Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann daher auch in anderen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

--

Lerninhalte

Themen

- Ausspracheregeln, Alphabet, Betonung
- Begrüßung / Vorstellung (Beruf / Studium, Familie, Wohnen etc.)
- Tagesablauf (Uhrzeiten, Wochentage, Tätigkeiten etc.)
- Freizeitgestaltung (Hobby, Uhrzeiten, Café, Einkauf etc.)
- Gesundheit (Körperteile, Arztbesuch, Krankheiten etc.)
- Reisen (Verkehrsmittel, Hotel, Orientierung in der Stadt etc.)
- Beschreibungen (Ereignisse der Vergangenheit, Reisebeschreibungen etc.)

Grammatik

- Satzbildung
- Konjugation / Deklination
- Regelmäßige und unregelmäßige Verben
- Zeitformen
- Aktiv / Passiv
- Fragebildung

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden kennen die Grundlagen der spanischen Sprache. Sie verfügen über ein einfaches Repertoire an alltagstypischen Wörtern und Redewendungen sowie einfache grammatische Strukturen und Satzmuster.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind durch einfache Übungen zur Entwicklung von rezeptiven (Hör- und Leseverstehen) und produktiven (Sprechen und Schreiben) Sprachtätigkeiten befähigt, elementare soziale Kontakte herzustellen, indem sie alltägliche Höflichkeitsformeln zur Begrüßung und Verabschiedung verstehen und benutzen können, sich auf einfache Art zu bekannten Themen mündlich und schriftlich äußern können und den Inhalt kurzer, einfacher Texte verstehen.

Die Studierenden sind mit den Grundlagen der zu vermittelnden Sprache vertraut. Darüber hinaus werden sie dazu befähigt, Alltagssituationen in der Fremdsprache zu bewältigen, Sachinformationen zu verstehen und weiterzugeben sowie sich relativ leicht in strukturierten Situationen verständigen zu können.

Die Studierenden verfügen über einen ausreichenden Wortschatz und Strukturkenntnisse der Sprache, um die wesentlichen Sprachfunktionen (Informationen austauschen, Bitten vorbringen, Meinungen ausdrücken etc.) mündlich und schriftlich ausführen und auf sie reagieren zu können, alltägliche Situationen (Arztbesuch, Hotelbuchung etc.) ohne große Mühe sprachlich meistern zu können und unbekannte Lexik aus dem Kontext zu erschließen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Übung	74
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	24
Prüfungsvorbereitung	20
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	--	Ende Theoriesemester	100 %

Die Studierende weisen ihre im Modul erlangten Fähigkeiten und Fertigkeiten gemäß den Anforderungen des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen nach.

Modulverantwortliche

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Spanisch und Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Multimediales Sprachlabor, Skript, Sprachlernprogramme (z.B. SPEEXX)

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Görrissen, Margarita/Häuptle-Barceló, Marianne/Sanchez Benito, Juana: Caminos plus; Ernst Klett Verlag, aktuelle Auflage.
- Wörterbuch Spanisch-Deutsch / Deutsch-Spanisch, Langenscheidt, aktuelle Auflage.

Vertiefende Literatur

- Lourdes, Miquel/Sans, Neus: Vacaciones al sol, Ernst Klett Verlag, Stuttgart, 2004.
- Suris, Jordi: La chica del tren; Ernst Klett Verlag, Stuttgart, 1999.
- Halm, Wolfgang: Modernes Spanisch, Hueber Verlag GmbH & Co. KG, Ismaning, 2001.
- ECOS, Spotlight Verlag GmbH, München.

Russisch Niveaustufe A1

Zusammenfassung:

Das Modul macht die Studierenden mit den Grundlagen der russischen Sprache vertraut und befähigt sie, sich in einfachen, strukturierten Alltagssituationen mit einem elementaren Spektrum sprachlicher Mittel schriftlich und mündlich äußern zu können.

Der Kurs entspricht der Niveaustufe A1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.

Modulcode

2TM-RUSA1-20

Modultyp und Credits

Wahlpflichtmodul mit 4 ECTS

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 2

Dauer

1 Semester

Verwendbarkeit

Inhaltliche Bezüge zum Modul 2TM-İKUKO-50.

Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann daher auch in anderen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

--

Lerninhalte

Themen

- Ausspracheregeln, Alphabet, Betonung
- Begrüßung / Vorstellung (Beruf / Studium, Familie, Wohnen etc.)
- Tagesablauf (Uhrzeiten, Wochentage, Tätigkeiten etc.)
- Freizeitgestaltung (Hobby, Uhrzeiten, Café, Einkauf etc.)
- Gesundheit (Körperteile, Arztbesuch, Krankheiten etc.)

Grammatik

- Satzbildung
- Konjugation / Deklination
- Regelmäßige und unregelmäßige Verben
- Zeitformen
- Aktiv / Passiv
- Fragebildung

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden kennen die Grundlagen der russischen Sprache. Sie verfügen über ein einfaches Repertoire an alltagstypischen Wörtern und Redewendungen sowie einfache grammatische Strukturen und Satzmuster.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind durch einfache Übungen zur Entwicklung von rezeptiven (Hör- und Leseverstehen) und produktiven (Sprechen und Schreiben) Sprachtätigkeiten befähigt, elementare soziale Kontakte herzustellen, indem sie alltägliche Höflichkeitsformeln zur Begrüßung und Verabschiedung verstehen und benutzen können, sich auf einfache Art zu bekannten Themen mündlich und schriftlich äußern können und den Inhalt kurzer, einfacher Texte verstehen.

Die Studierenden sind mit den Grundlagen der zu vermittelnden Sprache vertraut. Darüber hinaus werden sie dazu befähigt, Alltagssituationen in der Fremdsprache zu bewältigen, Sachinformationen zu verstehen und weiterzugeben sowie sich relativ leicht in strukturierten Situationen verständigen zu können.

Die Studierenden verfügen über einen ausreichenden Wortschatz und Strukturkenntnisse der Sprache, um die wesentlichen Sprachfunktionen (Informationen austauschen, Bitten vorbringen, Meinungen ausdrücken etc.) mündlich und schriftlich ausführen und auf sie reagieren zu können, alltägliche Situationen (Arztbesuch, Hotelbuchung etc.) ohne große Mühe sprachlich meistern zu können und unbekannte Lexik aus dem Kontext zu erschließen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Übung	74
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	24
Prüfungsvorbereitung	20
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	--	Ende Theoriesemester	100 %

Die Studierende weisen ihre im Modul erlangten Fähigkeiten und Fertigkeiten gemäß den Anforderungen des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen nach.

Modulverantwortliche

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Russisch und Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Multimediales Sprachlabor, Skript, Sprachlernprogramme (z.B. SPEEXX)

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- MOST A1 Kurs- und Übungsbuch; Ernst Klett Verlag, aktuelle Auflage
- Wörterbuch Russisch-Deutsch / Deutsch - Russisch

Vertiefende Literatur

- MOST Grammatikübungsbuch und On-Line Software
- MOST Vokabeltrainer

Italienisch Niveaustufe A1

Zusammenfassung:

Das Modul macht die Studierenden mit den Grundlagen der italienischen Sprache vertraut und befähigt sie, sich in einfachen, strukturierten Alltagssituationen mit einem elementaren Spektrum sprachlicher Mittel schriftlich und mündlich äußern zu können.

Der Kurs entspricht der Niveaustufe A1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.

Modulcode

2TM-ITLA1-20

Modultyp und Credits

Wahlpflichtmodul mit 4 ECTS

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 2

Dauer

1 Semester

Verwendbarkeit

Inhaltliche Bezüge zum Modul 2TM-IKUKO-50.

Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann daher auch in anderen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

--

Lerninhalte

Themen

- Ausspracheregeln, Alphabet, Betonung
- Begrüßung / Vorstellung (Beruf / Studium, Familie, Wohnen etc.)
- Tagesablauf (Uhrzeiten, Wochentage, Tätigkeiten etc.)
- Freizeitgestaltung (Hobby, Uhrzeiten, Café, Einkauf etc.)
- Gesundheit (Körperteile, Arztbesuch, Krankheiten etc.)
- Reisen (Verkehrsmittel, Hotel, Orientierung in der Stadt etc.)
- Beschreibungen (Ereignisse der Vergangenheit, Reisebeschreibungen etc.)

Grammatik

- Satzbildung
- Konjugation / Deklination
- Regelmäßige und unregelmäßige Verben
- Zeitformen
- Aktiv / Passiv
- Fragebildung

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden kennen die Grundlagen der italienischen Sprache. Sie verfügen über ein einfaches Repertoire an alltagstypischen Wörtern und Redewendungen sowie einfache grammatische Strukturen und Satzmuster.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind durch einfache Übungen zur Entwicklung von rezeptiven (Hör- und Leseverstehen) und produktiven (Sprechen und Schreiben) Sprachtätigkeiten befähigt, elementare soziale Kontakte herzustellen, indem sie alltägliche Höflichkeitsformeln zur Begrüßung und Verabschiedung verstehen und benutzen können, sich auf einfache Art zu bekannten Themen mündlich und schriftlich äußern können und den Inhalt kurzer, einfacher Texte verstehen.

Die Studierenden sind mit den Grundlagen der zu vermittelnden Sprache vertraut. Darüber hinaus werden sie dazu befähigt, Alltagssituationen in der Fremdsprache zu bewältigen, Sachinformationen zu verstehen und weiterzugeben sowie sich relativ leicht in strukturierten Situationen verständigen zu können.

Die Studierenden verfügen über einen ausreichenden Wortschatz und Strukturkenntnisse der Sprache, um die wesentlichen Sprachfunktionen (Informationen austauschen, Bitten vorbringen, Meinungen ausdrücken etc.) mündlich und schriftlich ausführen und auf sie reagieren zu können, alltägliche Situationen (Arztbesuch, Hotelbuchung etc.) ohne große Mühe sprachlich meistern zu können und unbekannte Lexik aus dem Kontext zu erschließen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Übung	74
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	24
Prüfungsvorbereitung	20
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	--	Ende Theoriesemester	100 %

Die Studierende weisen ihre im Modul erlangten Fähigkeiten und Fertigkeiten gemäß den Anforderungen des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen nach.

Modulverantwortliche

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Italienisch und Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Multimediales Sprachlabor, Skript, Sprachlernprogramme (z.B. SPEEXX)

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Ziglio, Luciana / Rizzo, Giovanna: Espresso 1; Max Hueber Verlag, aktuelle Auflage.
- Ziglio, Luciana / Rizzo, Giovanna: Espresso 2; Max Hueber Verlag, aktuelle Auflage.
- Wörterbuch Italienisch-Deutsch / Deutsch-Italienisch, Langenscheidt, aktuelle Auflage.

Vertiefende Literatur

- Komplett-Paket Italienisch mit Audio-CDs, DVD-ROM und MP3-Download, Langenscheidt, aktuelle Auflage
- Calmanti, Chiara / Calmanti, Piero; Appuntamento a Folklore, Tradizioni, Storia, Gastronomia delle regioni italiane; Max Hueber Verlag, aktuelle Auflage
- ADESSO, Spotlight Verlag GmbH, München.

Spanisch Niveaustufe A2

Zusammenfassung:

Aufbauend auf bereits vor Beginn des Studiums erworbenen Fähigkeiten und Fertigkeiten auf der Niveaustufe A1 des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprache werden die Grundkenntnisse in der spanischen Sprache an ausgewählten Themen ausgebaut und vertieft und elementare fachsprachliche und interkulturelle Kenntnisse vermittelt. Dadurch werden die Studierenden dazu befähigt, Alltags- und elementare Geschäftssituationen ohne große Mühe sprachlich meistern zu können.

Der Kurs entspricht der Niveaustufe A2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-SPAA2-20	Wahlpflichtmodul mit 4 ECTS
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 2	1 Semester
Verwendbarkeit	

Inhaltliche Bezüge zum Modul 2TM-İKUKO-50.

Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann daher auch in anderen wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Niveaustufe A1 des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprache (CEF – A Common European Framework of Reference for Language Learning and Teaching) im Spanischen

Lerninhalte

Themen

- Reisen (Verkehrsmittel, Hotel, Orientierung in der Stadt etc.)
- Beschreibungen (Ereignisse der Vergangenheit, Reisebeschreibungen etc.)
- Fremde Kulturen (Nationalitätsbezeichnungen, kulturelle Unterschiede etc.)
- Unternehmenstypen und –strukturen (Rechtsformen, Abteilungen etc.)

Grammatik

- Wiederholung relevanter Grammatikthemen (Zeitformen, Passiv etc.)
- Adjektiv / Adverb
- Pronomen
- Gerundium

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden erweitern bereits vorhandene Grundkenntnisse in ausgewählten Kommunikationssituationen. Darüber hinaus erwerben sie Grundlagen für die Verwendung der Fremdsprache im Geschäftsleben. Die Studierenden werden mit dem Grundvokabular der Fachsprache vertraut gemacht und erwerben Grundkenntnisse in der mündlichen und schriftlichen Wirtschaftskommunikation

Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, einzelne Elemente bekannter Wendungen neu zu kombinieren und durch Austausch einzelner Wörter und die Verwendung entsprechender Konnektoren den jeweiligen Umständen anzupassen.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden vervollkommen ihren allgemeinsprachlichen Wortschatz und ihre grammatischen Kenntnisse. Sie verfügen über elementare fachsprachliche Fähigkeiten und Fertigkeiten.

Darüber hinaus entwickeln sie durch Kombination von fach- und allgemeinsprachlichen Kenntnissen ihre interkulturellen Fähigkeiten und trainieren diese.

Die Studierenden können in Alltagsgesprächen und bei einfachen Geschäftsthemen auf ein ausreichendes Repertoire an Lexik und sprachlichen Mittel zurückgreifen, um in der Fremdsprache adäquat agieren zu können. Sie können unter Verwendung von Hilfsmitteln berufstypische Standardschriftstücke verstehen und inhaltlich, stilistisch und formal weitgehend korrekt abfassen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Übung	74
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	24
Prüfungsvorbereitung	20
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	--	Ende Theoriesemester	100 %

Die Studierende weisen ihre im Modul erlangten Fähigkeiten und Fertigkeiten gemäß den Anforderungen des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen nach.

Modulverantwortliche

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Spanisch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Multimediales Sprachlabor, Skript, Sprachlernprogramme (z.B. SPEEXX)

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Görrissen, Margarita/Häuptle-Barceló, Marianne/Sanchez Benito, Juana: Caminos plus, Ernst Klett Verlag, aktuelle Auflage.
Wörterbuch Spanisch-Deutsch / Deutsch-Spanisch.
Diccionario de Español para Extranjeros. Einsprachiges Lernerwörterbuch Spanisch. Langenscheidt, München, aktuelle Auflage.

Vertiefende Literatur

- Steinitz, René/Beitscher, Gina: Teoría y práctica del español comercial, Hueber Verlag, Ismaning, aktuelle Auflage.
- Hernandez de Escobar, Raquel: La herencia, Ernst Klett Verlag, Stuttgart, aktuelle Auflage.
- ECOS, Spotlight Verlag GmbH, München.

Russisch Niveaustufe A2

Zusammenfassung:

Aufbauend auf bereits vor Beginn des Studiums erworbenen Fähigkeiten und Fertigkeiten auf der Niveaustufe A1 des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprache werden die Grundkenntnisse in der russischen Sprache an ausgewählten Themen ausgebaut und vertieft und elementare fachsprachliche und interkulturelle Kenntnisse vermittelt. Dadurch werden die Studierenden dazu befähigt, Alltags- und elementare Geschäftssituationen ohne große Mühe sprachlich meistern zu können.

Der Kurs entspricht der Niveaustufe A2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-RUSA2-20	Wahlpflichtmodul mit 4 ECTS
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 2	1 Semester
Verwendbarkeit	

Inhaltliche Bezüge zum Modul 2TM-İKUKO-50.

Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann daher auch in anderen wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Niveaustufe A1 des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprache (CEF – A Common European Framework of Reference for Language Learning and Teaching) im Russischen

Lerninhalte

Themen

- Reisen (Verkehrsmittel, Hotel, Orientierung in der Stadt etc.)
- Beschreibungen (Ereignisse der Vergangenheit, Reisebeschreibungen etc.)
- Fremde Kulturen (Nationalitätsbezeichnungen, kulturelle Unterschiede etc.)
- Unternehmenstypen und –strukturen (Rechtsformen, Abteilungen etc.)

Grammatik

- Wiederholung relevanter Grammatikthemen (Zeitformen, Passiv etc.)
- Adjektiv / Adverb
- Pronomen
- Gerundium

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden erweitern bereits vorhandene Grundkenntnisse in ausgewählten Kommunikationssituationen. Darüber hinaus erwerben sie Grundlagen für die Verwendung der Fremdsprache im Geschäftsleben. Die Studierenden werden mit dem Grundvokabular der Fachsprache vertraut gemacht und erwerben Grundkenntnisse in der mündlichen und schriftlichen Wirtschaftskommunikation

Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, einzelne Elemente bekannter Wendungen neu zu kombinieren und durch Austausch einzelner Wörter und die Verwendung entsprechender Konnektoren den jeweiligen Umständen anzupassen.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden vervollkommen ihren allgemeinsprachlichen Wortschatz und ihre grammatischen Kenntnisse. Sie verfügen über elementare fachsprachliche Fähigkeiten und Fertigkeiten. Darüber hinaus entwickeln sie durch Kombination von fach- und allgemeinsprachlichen Kenntnissen ihre interkulturellen Fähigkeiten und trainieren diese.

Die Studierenden können in Alltagsgesprächen und bei einfachen Geschäftsthemen auf ein ausreichendes Repertoire an Lexik und sprachlichen Mittel zurückgreifen, um in der Fremdsprache adäquat agieren zu können. Sie können unter Verwendung von Hilfsmitteln berufstypische Standardschriftstücke verstehen und inhaltlich, stilistisch und formal weitgehend korrekt abfassen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Übung	74
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	24
Prüfungsvorbereitung	20
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	--	Ende Theoriesemester	100 %

Die Studierende weisen ihre im Modul erlangten Fähigkeiten und Fertigkeiten gemäß den Anforderungen des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen nach.

Modulverantwortliche

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Russisch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Multimediales Sprachlabor, Skript, Sprachlernprogramme (z.B. SPEEXX)

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- MOST A2 Kurs- und Übungsbuch; Ernst Klett Verlag, aktuelle Auflage
- Wörterbuch Russisch-Deutsch / Deutsch - Russisch

Vertiefende Literatur

- MOST Grammatikübungsbuch und On-Line Software
- MOST Vokabeltrainer

Spanisch Niveaustufe B1

Zusammenfassung:

Aufbauend auf dem Abitur bzw. der Stufe A2 des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprache zielt der Kurs auf eine Festigung und systematische Erweiterung der bereits erworbenen Sprachkenntnisse unter besonderer Berücksichtigung wirtschaftsrelevanter Themen. Darüber hinaus vermittelt er Grundkenntnisse in der mündlichen und schriftlichen Wirtschaftskommunikation.

Der Kurs entspricht der Niveaustufe B1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.

Modulcode

2TM-SPAB1-20

Modultyp und Credits

Wahlpflichtmodul mit 4 ECTS

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 2

Dauer

1 Semester

Verwendbarkeit

Inhaltliche Bezüge zum Modul 2TM-İKUKO-50, 2TMPEORG-40, 2TM-INFİN-30, .

Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann daher auch in anderen wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Abitur mit Grund- oder Leistungskurs im Spanischen bzw. Stufe A2 des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprache (CEF – A Common European Framework of Reference for Language Learning and Teaching)

Lerninhalte

Themen

- Eine Karriere im Management (Studium, Berufe, Bewerbungsschreiben und Lebenslauf etc.)
- mündliche Wirtschaftskommunikation (Small Talk, Beratungsgespräche, Verkaufsgespräche, Telefongespräche etc.)
- Unternehmenskultur (Führungsstile, Mitarbeitermotivation etc.)
- Finanzen (Zahlungsarten, Vorgehensweise bei Zahlungsrückständen, Mahnungen etc.)

Grammatik

- Wiederholung relevanter Grammatikthemen

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden festigen und erweitern ihre Sprachkenntnisse und erarbeiten Grundkompetenzen im Fachsprachenbereich. Aufbauend auf guten allgemeinsprachlichen Vorkenntnissen erweitern sie ihre Kenntnisse auf die Verwendung der Fremdsprache im Geschäftsleben.

Die Studierenden vertiefen ihre bereits erworbenen sprachlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten. Darüber hinaus können die Studierenden bekannte Wendungen neu kombinieren und durch Austausch einzelner Wörter und die Verwendung entsprechender Konnektoren den jeweiligen Umständen anpassen.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können sich zu verschiedenen Themen ihres Fach- oder Interessengebietes ausdrücken und dabei ein breites Spektrum einfacher sprachlicher Mittel flexibel einsetzen. Sie verfügen über ein gesichertes Grundvokabular der Fachsprache und besitzen Kenntnisse in der mündlichen und schriftlichen Wirtschaftskommunikation.

Die Studierenden verfügen auf der Grundlage authentischer Geschäftssprache über ein Grundrepertoire häufig verwendeter Redefloskeln und Wendungen der Wirtschaftskommunikation. Sie sind in der Lage, Informationen aus längeren Fachtexten herauszufiltern und weiterzuverarbeiten sowie unbekannte Wörter aus dem Kontext zu erschließen.

Die Studierenden können in Alltagsgesprächen und bei einfachen Geschäftsthemen auf ein hinreichend breites Repertoire an Lexik und sprachlichen Mittel zurückgreifen, um in der Fremdsprache stilistisch und formal weitgehend korrekt agieren zu können.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Übung	74
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	24
Prüfungsvorbereitung	20
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	--	Ende Theoriesemester	100 %

Die Studierende weisen ihre im Modul erlangten Fähigkeiten und Fertigkeiten gemäß den Anforderungen des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen nach.

Modulverantwortliche

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Spanisch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Multimediales Sprachlabor, Skript, Sprachlernprogramme (z.B. SPEEXX)

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Milagros Iglesias, N.: La correspondencia comercial, aktuelle Auflage
- Eurolingua Espanol 2. Kursbuch, mit Vocabulario, Cornelsen Verlag, Berlin, aktuelle Auflage.
- Wörterbuch Spanisch-Deutsch / Deutsch-Spanisch.
- Langenscheidt: Diccionario de Español para Extranjeros, Langenscheidt, München, aktuelle Auflage.

Vertiefende Literatur

- Steinitz, René/Breitscher, Gina: Teoría y practica del español comercial. Theorie und Praxis der spanischen Handelssprache, Hueber Verlag, Ismaning, aktuelle Auflage.
- Fachzeitschriften

Russisch Niveaustufe B1

Zusammenfassung:

Aufbauend auf dem Abitur bzw. der Stufe A2 des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprache zielt der Kurs auf eine Festigung und systematische Erweiterung der bereits erworbenen Sprachkenntnisse unter besonderer Berücksichtigung wirtschaftsrelevanter Themen. Darüber hinaus vermittelt er Grundkenntnisse in der mündlichen und schriftlichen Wirtschaftskommunikation.

Der Kurs entspricht der Niveaustufe B1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.

Modulcode

2TM-RUSB1-20

Modultyp und Credits

Wahlpflichtmodul mit 4 ECTS

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 2

Dauer

1 Semester

Verwendbarkeit

Inhaltliche Bezüge zum Modul 2TM-İKUKO-50, 2TMPEORG-40, 2TM-INFİN-30, .

Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann daher auch in anderen wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Abitur mit Grund- oder Leistungskurs im Russischen bzw. Stufe A2 des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprache (CEF – A Common European Framework of Reference for Language Learning and Teaching)

Lerninhalte

Themen

- Eine Karriere im Management (Studium, Berufe, Bewerbungsschreiben und Lebenslauf etc.)
- mündliche Wirtschaftskommunikation (Small Talk, Beratungsgespräche, Verkaufsgespräche, Telefongespräche etc.)
- Unternehmenskultur (Führungsstile, Mitarbeitermotivation etc.)
- Finanzen (Zahlungsarten, Vorgehensweise bei Zahlungsrückständen, Mahnungen etc.)

Grammatik

- Wiederholung relevanter Grammatikthemen

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden festigen und erweitern ihre Sprachkenntnisse und erarbeiten Grundkompetenzen im Fachsprachenbereich. Aufbauend auf guten alltagssprachlichen Vorkenntnissen erweitern sie ihre Kenntnisse auf die Verwendung der Fremdsprache im Geschäftsleben.

Die Studierenden vertiefen ihre bereits erworbenen sprachlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten. Darüber hinaus können die Studierenden bekannte Wendungen neu kombinieren und durch Austausch einzelner Wörter und die Verwendung entsprechender Konnektoren den jeweiligen Umständen anpassen.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können sich zu verschiedenen Themen ihres Fach- oder Interessengebietes ausdrücken und dabei ein breites Spektrum einfacher sprachlicher Mittel flexibel einsetzen. Sie verfügen über ein gesichertes Grundvokabular der Fachsprache und besitzen Kenntnisse in der mündlichen und schriftlichen Wirtschaftskommunikation.

Die Studierenden verfügen auf der Grundlage authentischer Geschäftssprache über ein Grundrepertoire häufig verwendeter Redefloskeln und Wendungen der Wirtschaftskommunikation. Sie sind in der Lage, Informationen aus längeren Fachtexten herauszufiltern und weiterzuverarbeiten sowie unbekannte Wörter aus dem Kontext zu erschließen.

Die Studierenden können in Alltagsgesprächen und bei einfachen Geschäftsthemen auf ein hinreichend breites Repertoire an Lexik und sprachlichen Mittel zurückgreifen, um in der Fremdsprache stilistisch und formal weitgehend korrekt agieren zu können.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Übung	74
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	24
Prüfungsvorbereitung	20
Workload Gesamt	120

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	--	Ende Theoriesemester	100 %

Die Studierende weisen ihre im Modul erlangten Fähigkeiten und Fertigkeiten gemäß den Anforderungen des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen nach.

Modulverantwortliche

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Russisch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Multimediales Sprachlabor, Skript, Sprachlernprogramme (z.B. SPEEXX)

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- MOST B1 Kurs- und Übungsbuch; Ernst Klett Verlag, aktuelle Auflage
- Loos, H.: Bisnes – Lehrbuch der russischen Sprache für die Wirtschaft
- Wörterbuch Russisch-Deutsch / Deutsch - Russisch

Vertiefende Literatur

- MOST Grammatikübungsbuch und On-Line Software
- MOST Vokabeltrainer
- Fachzeitschriften

B. Wahlpflichtmodule für den Studiengang Internationales Tourismusmanagement

2. Zweite Fremdsprache (WP - 2. FSPR Teil 2)

Spanisch Niveaustufe A2	112
Russisch Niveaustufe A2	115
Italienisch Niveaustufe A2	118
Spanisch Niveaustufe B1	121
Russisch Niveaustufe B1	124
Spanisch Niveaustufe B2	127
Russisch Niveaustufe B2	130

Spanisch Niveaustufe A2

Zusammenfassung:

Aufbauend auf den im Modul „Spanisch Niveaustufe A1“ erworbenen Fähigkeiten und Fertigkeiten werden die Grundkenntnisse in der betreffenden Fremdsprache an ausgewählten Themen ausgebaut und vertieft und elementare fachsprachliche und interkulturelle Kenntnisse vermittelt. Dadurch werden die Studierenden dazu befähigt, Alltags- und elementare Geschäftssituationen ohne große Mühe sprachlich meistern zu können.

Der Kurs entspricht der Niveaustufe A2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-SPAA2-30	Wahlpflichtmodul mit 6 ECTS
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 3	1 Semester

Verwendbarkeit

Inhaltliche Bezüge zum Modul 2TM-İKUKO-50.

Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann daher auch in anderen wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Niveaustufe A1 des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprache (CEF – A Common European Framework of Reference for Language Learning and Teaching) im Spanischen

Lerninhalte

Themen

- Reisen (Verkehrsmittel, Hotel, Orientierung in der Stadt etc.)
- Beschreibungen (Ereignisse der Vergangenheit, Reisebeschreibungen etc.)
- Fremde Kulturen (Nationalitätsbezeichnungen, kulturelle Unterschiede etc.)
- Studieren und Arbeiten im Ausland
- Unternehmenstypen und –strukturen (Rechtsformen, Abteilungen etc.)

Grammatik

- Wiederholung relevanter Grammatikthemen (Zeitformen, Passiv etc.)
- Adjektiv / Adverb
- Pronomen
- Gerundium

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden erweitern bereits vorhandene Grundkenntnisse in ausgewählten Kommunikationssituationen. Darüber hinaus erwerben sie Grundlagen für die Verwendung der Fremdsprache im Geschäftsleben. Die Studierenden werden mit dem Grundvokabular der Fachsprache vertraut gemacht und erwerben Grundkenntnisse in der mündlichen und schriftlichen Wirtschaftskommunikation

Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, einzelne Elemente bekannter Wendungen neu zu kombinieren und durch Austausch einzelner Wörter und die Verwendung entsprechender Konnektoren den jeweiligen Umständen anzupassen.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden vervollkommen ihren alltagspragmatischen Wortschatz und ihre grammatischen Kenntnisse. Sie verfügen über elementare fachsprachliche Fähigkeiten und Fertigkeiten.

Darüber hinaus entwickeln sie durch Kombination von fach- und alltagspragmatischen Kenntnissen ihre interkulturellen Fähigkeiten und trainieren diese.

Die Studierenden können in Alltagsgesprächen und bei einfachen Geschäftsthemen auf ein ausreichendes Repertoire an Lexik und sprachlichen Mittel zurückgreifen, um in der Fremdsprache adäquat agieren zu können. Sie können unter Verwendung von Hilfsmitteln berufstypische Standardschriftstücke verstehen und inhaltlich, stilistisch und formal weitgehend korrekt abfassen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Übung	74
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	84
Prüfungsvorbereitung	20
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	90	--	Ende Theoriesemester	50 %
Mündliche Prüfung	25 - 30	--	Ende Theoriesemester	50 %

Die Studierende weisen ihre im Modul erlangten Fähigkeiten und Fertigkeiten gemäß den Anforderungen des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen nach.

Modulverantwortliche

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Spanisch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Multimediales Sprachlabor, Skript, Sprachlernprogramme (z.B. SPEEXX)

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Görrissen, Margarita/Häuptle-Barceló, Marianne/Sanchez Benito, Juana: Caminos plus, Ernst Klett Verlag, aktuelle Auflage.
- Wörterbuch Spanisch-Deutsch / Deutsch-Spanisch.
- Diccionario de Español para Extranjeros. Einsprachiges Lernerwörterbuch Spanisch. Langenscheidt, München, aktuelle Auflage.

Vertiefende Literatur

- Steinitz, René/Beitscher, Gina: Teoría y práctica del español comercial, Hueber Verlag, Ismaning, aktuelle Auflage.
- Hernandez de Escobar, Raquel: La herencia, Ernst Klett Verlag, Stuttgart, aktuelle Auflage.
- ECOS, Spotlight Verlag GmbH, München.

Russisch Niveaustufe A2

Zusammenfassung:

Aufbauend auf den im Modul „Russisch Niveaustufe A1“ erworbenen Fähigkeiten und Fertigkeiten werden die Grundkenntnisse in der betreffenden Fremdsprache an ausgewählten Themen ausgebaut und vertieft und elementare fachsprachliche und interkulturelle Kenntnisse vermittelt. Dadurch werden die Studierenden dazu befähigt, Alltags- und elementare Geschäftssituationen ohne große Mühe sprachlich meistern zu können.

Der Kurs entspricht der Niveaustufe A2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-RUSA2-30	Wahlpflichtmodul mit 6 ECTS
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 3	1 Semester

Verwendbarkeit

Inhaltliche Bezüge zum Modul 2TM-İKUKO-50.

Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann daher auch in anderen wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Niveaustufe A1 des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprache (CEF – A Common European Framework of Reference for Language Learning and Teaching) im Russischen

Lerninhalte

Themen

- Reisen (Verkehrsmittel, Hotel, Orientierung in der Stadt etc.)
- Beschreibungen (Ereignisse der Vergangenheit, Reisebeschreibungen etc.)
- Fremde Kulturen (Nationalitätsbezeichnungen, kulturelle Unterschiede etc.)
- Studieren und Arbeiten im Ausland
- Unternehmenstypen und –strukturen (Rechtsformen, Abteilungen etc.)

Grammatik

- Wiederholung relevanter Grammatikthemen (Zeitformen, Passiv etc.)
- Adjektiv / Adverb
- Pronomen
- Gerundium

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden erweitern bereits vorhandene Grundkenntnisse in ausgewählten Kommunikationssituationen. Darüber hinaus erwerben sie Grundlagen für die Verwendung der Fremdsprache im Geschäftsleben. Die Studierenden werden mit dem Grundvokabular der Fachsprache vertraut gemacht und erwerben Grundkenntnisse in der mündlichen und schriftlichen Wirtschaftskommunikation

Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, einzelne Elemente bekannter Wendungen neu zu kombinieren und durch Austausch einzelner Wörter und die Verwendung entsprechender Konnektoren den jeweiligen Umständen anzupassen.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden vervollkommen ihren allgemeinsprachlichen Wortschatz und ihre grammatischen Kenntnisse. Sie verfügen über elementare fachsprachliche Fähigkeiten und Fertigkeiten.

Darüber hinaus entwickeln sie durch Kombination von fach- und allgemeinsprachlichen Kenntnissen ihre interkulturellen Fähigkeiten und trainieren diese.

Die Studierenden können in Alltagsgesprächen und bei einfachen Geschäftsthemen auf ein ausreichendes Repertoire an Lexik und sprachlichen Mittel zurückgreifen, um in der Fremdsprache adäquat agieren zu können. Sie können unter Verwendung von Hilfsmitteln berufstypische Standardschriftstücke verstehen und inhaltlich, stilistisch und formal weitgehend korrekt abfassen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Übung	74
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	84
Prüfungsvorbereitung	20
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	90	- -	Ende Theoriesemester	50 %
Mündliche Prüfung	25 - 30	- -	Ende Theoriesemester	50 %

Die Studierende weisen ihre im Modul erlangten Fähigkeiten und Fertigkeiten gemäß den Anforderungen des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen nach.

Modulverantwortliche

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Russisch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Multimediales Sprachlabor, Skript, Sprachlernprogramme (z.B. SPEEXX)

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- MOST A2 Kurs- und Übungsbuch; Ernst Klett Verlag, aktuelle Auflage
- Wörterbuch Russisch-Deutsch / Deutsch - Russisch

Vertiefende Literatur

- MOST Grammatikübungsbuch und On-Line Software
- MOST Vokabeltrainer

Italienisch Niveaustufe A2

Zusammenfassung:

Aufbauend auf den im Modul „Italienisch Niveaustufe A1“ erworbenen Fähigkeiten und Fertigkeiten werden die Grundkenntnisse in der betreffenden Fremdsprache an ausgewählten Themen ausgebaut und vertieft und elementare fachsprachliche und interkulturelle Kenntnisse vermittelt. Dadurch werden die Studierenden dazu befähigt, Alltags- und elementare Geschäftssituationen ohne große Mühe sprachlich meistern zu können.

Der Kurs entspricht der Niveaustufe A2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-ITLA2-30	Wahlpflichtmodul mit 6 ECTS
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 3	1 Semester

Verwendbarkeit

Inhaltliche Bezüge zum Modul 2TM-İKUKO-50.

Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann daher auch in anderen wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Niveaustufe A1 des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprache (CEF – A Common European Framework of Reference for Language Learning and Teaching) in Italienisch

Lerninhalte

Themen

- Reisen (Verkehrsmittel, Hotel, Orientierung in der Stadt etc.)
- Beschreibungen (Ereignisse der Vergangenheit, Reisebeschreibungen etc.)
- Fremde Kulturen (Nationalitätsbezeichnungen, kulturelle Unterschiede etc.)
- Studieren und Arbeiten im Ausland
- Unternehmenstypen und –strukturen (Rechtsformen, Abteilungen etc.)

Grammatik

- Wiederholung relevanter Grammatikthemen (Zeitformen, Passiv etc.)
- Adjektiv / Adverb
- Pronomen
- Gerundium

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden erweitern bereits vorhandene Grundkenntnisse in ausgewählten Kommunikationssituationen. Darüber hinaus erwerben sie Grundlagen für die Verwendung der Fremdsprache im Geschäftsleben. Die Studierenden werden mit dem Grundvokabular der Fachsprache vertraut gemacht und erwerben Grundkenntnisse in der mündlichen und schriftlichen Wirtschaftskommunikation

Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, einzelne Elemente bekannter Wendungen neu zu kombinieren und durch Austausch einzelner Wörter und die Verwendung entsprechender Konnektoren den jeweiligen Umständen anzupassen.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden vervollkommen ihren allgemeinsprachlichen Wortschatz und ihre grammatischen Kenntnisse. Sie verfügen über elementare fachsprachliche Fähigkeiten und Fertigkeiten.

Darüber hinaus entwickeln sie durch Kombination von fach- und allgemeinsprachlichen Kenntnissen ihre interkulturellen Fähigkeiten und trainieren diese.

Die Studierenden können in Alltagsgesprächen und bei einfachen Geschäftsthemen auf ein ausreichendes Repertoire an Lexik und sprachlichen Mittel zurückgreifen, um in der Fremdsprache adäquat agieren zu können. Sie können unter Verwendung von Hilfsmitteln berufstypische Standardschriftstücke verstehen und inhaltlich, stilistisch und formal weitgehend korrekt abfassen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Übung	74
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	84
Prüfungsvorbereitung	20
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	90	- -	Ende Theoriesemester	50 %
Mündliche Prüfung	25 - 30	- -	Ende Theoriesemester	50 %

Die Studierende weisen ihre im Modul erlangten Fähigkeiten und Fertigkeiten gemäß den Anforderungen des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen nach.

Modulverantwortliche

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Italienisch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Multimediales Sprachlabor, Skript, Sprachlernprogramme (z.B. SPEEXX)

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Ziglio, Luciana / Rizzo, Giovanna: Espresso 2; Max Hueber Verlag, aktuelle Auflage.
- Ziglio, Luciana / Rizzo, Giovanna: Espresso 3; Max Hueber Verlag, aktuelle Auflage.
- Wörterbuch Italienisch-Deutsch / Deutsch-Italienisch, Langenscheidt, aktuelle Auflage.

Vertiefende Literatur

- Komplett-Paket Italienisch mit Audio-CDs, DVD-ROM und MP3-Download, Langenscheidt, aktuelle Auflage
- Calmanti, Chiara / Calmanti, Piero; Appuntamento a Folklore, Tradizioni, Storia, Gastronomia delle regioni italiane; Max Hueber Verlag, aktuelle Auflage
- ADESSO, Spotlight Verlag GmbH, München.
- Zeitschriften / Fachzeitschriften

Spanisch Niveaustufe B1

Zusammenfassung:

Aufbauend auf den im Modul „Spanisch Niveaustufe A2“ erworbenen Fähigkeiten und Fertigkeiten zielt der Kurs auf eine Festigung und systematische Erweiterung der bereits erworbenen Sprachkenntnisse unter besonderer Berücksichtigung wirtschaftsrelevanter Themen. Darüber hinaus vermittelt er Grundkenntnisse in der mündlichen und schriftlichen Wirtschaftskommunikation.

Der Kurs entspricht der Niveaustufe B1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-SPAB1-30	Wahlpflichtmodul mit 6 ECTS
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 3	1 Semester

Verwendbarkeit

Inhaltliche Bezüge zum Modul 2TM-İKUKO-50, 2TMPEORG-40, 2TM-INFİN-30, .

Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann daher auch in anderen wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Stufe A2 des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprache (CEF – A Common European Framework of Reference for Language Learning and Teaching)

Lerninhalte

Themen

- Eine Karriere im Management (Studium, Berufe, Bewerbungsschreiben und Lebenslauf etc.)
- mündliche Wirtschaftskommunikation (Small Talk, Beratungsgespräche, Verkaufsgespräche, Telefongespräche etc.)
- Unternehmenstypen und –strukturen (Rechtsformen, Abteilungen etc.)
- Unternehmenskultur (Führungsstile, Mitarbeitermotivation etc.)
- Wirtschaftskorrespondenz (Angebote, Bestellungen, Beschwerden etc.)
- Finanzen (Zahlungsarten, Vorgehensweise bei Zahlungsrückständen, Mahnungen etc.)

Grammatik

- Wiederholung relevanter Grammatikthemen

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden festigen und erweitern ihre Sprachkenntnisse und erarbeiten Grundkompetenzen im Fachsprachenbereich. Aufbauend auf guten alltagspraktischen Vorkenntnissen erweitern sie ihre Kenntnisse auf die Verwendung der Fremdsprache im Geschäftsleben.

Die Studierenden vertiefen ihre bereits erworbenen sprachlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten. Darüber hinaus können die Studierenden bekannte Wendungen neu kombinieren und durch Austausch einzelner Wörter und die Verwendung entsprechender Konnektoren den jeweiligen Umständen anpassen.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können sich zu verschiedenen Themen ihres Fach- oder Interessengebietes ausdrücken und dabei ein breites Spektrum einfacher sprachlicher Mittel flexibel einsetzen. Sie verfügen über ein gesichertes Grundvokabular der Fachsprache und besitzen Kenntnisse in der mündlichen und schriftlichen Wirtschaftskommunikation.

Die Studierenden verfügen auf der Grundlage authentischer Geschäftssprache über ein Grundrepertoire häufig verwendeter Redefloskeln und Wendungen der Wirtschaftskommunikation. Sie sind in der Lage, Informationen aus längeren Fachtexten herauszufiltern und weiterzuverarbeiten sowie unbekannte Wörter aus dem Kontext zu erschließen.

Die Studierenden können in Alltagsgesprächen und bei einfachen Geschäftsthemen auf ein hinreichend breites Repertoire an Lexik und sprachlichen Mittel zurückgreifen, um in der Fremdsprache stilistisch und formal weitgehend korrekt agieren zu können.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Übung	74
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	84
Prüfungsvorbereitung	20
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	90	--	Ende Theoriesemester	50 %
Mündliche Prüfung	25 - 30	--	Ende Theoriesemester	50 %

Die Studierende weisen ihre im Modul erlangten Fähigkeiten und Fertigkeiten gemäß den Anforderungen des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen nach.

Modulverantwortliche

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Spanisch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Multimediales Sprachlabor, Skript, Sprachlernprogramme (z.B. SPEEXX)

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Milagros Iglesias, N.: La correspondencia comercial, aktuelle Auflage
- Eurolingua Espanol 2. Kursbuch, mit Vocabulario, Cornelsen Verlag, Berlin, aktuelle Auflage.
- Wörterbuch Spanisch-Deutsch / Deutsch-Spanisch.
- Langenscheidt: Diccionario de Español para Extranjeros, Langenscheidt, München, aktuelle Auflage.

Vertiefende Literatur

- Steinitz, René/Breitscher, Gina: Teoría y practica del español comercial. Theorie und Praxis der spanischen Handelssprache, Hueber Verlag, Ismaning, aktuelle Auflage.
- Fachzeitschriften

Russisch Niveaustufe B1

Zusammenfassung:

Aufbauend auf den im Modul „Russisch Niveaustufe A2“ erworbenen Fähigkeiten und Fertigkeiten zielt der Kurs auf eine Festigung und systematische Erweiterung der bereits erworbenen Sprachkenntnisse unter besonderer Berücksichtigung wirtschaftsrelevanter Themen. Darüber hinaus vermittelt er Grundkenntnisse in der mündlichen und schriftlichen Wirtschaftskommunikation.

Der Kurs entspricht der Niveaustufe B1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-RUSB1-30	Wahlpflichtmodul mit 6 ECTS
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 3	1 Semester

Verwendbarkeit

Inhaltliche Bezüge zum Modul 2TM-İKUKO-50, 2TMPEORG-40, 2TM-INFİN-30, .

Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann daher auch in anderen wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Stufe A2 des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprache (CEF – A Common European Framework of Reference for Language Learning and Teaching)

Lerninhalte

Themen

- Eine Karriere im Management (Studium, Berufe, Bewerbungsschreiben und Lebenslauf etc.)
- mündliche Wirtschaftskommunikation (Small Talk, Beratungsgespräche, Verkaufsgespräche, Telefongespräche etc.)
- Unternehmenstypen und –strukturen (Rechtsformen, Abteilungen etc.)
- Unternehmenskultur (Führungsstile, Mitarbeitermotivation etc.)
- Wirtschaftskorrespondenz (Angebote, Bestellungen, Beschwerden etc.)
- Finanzen (Zahlungsarten, Vorgehensweise bei Zahlungsrückständen, Mahnungen etc.)

Grammatik

- Wiederholung relevanter Grammatikthemen

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden festigen und erweitern ihre Sprachkenntnisse und erarbeiten Grundkompetenzen im Fachsprachenbereich. Aufbauend auf guten allgemeinsprachlichen Vorkenntnissen erweitern sie ihre Kenntnisse auf die Verwendung der Fremdsprache im Geschäftsleben.

Die Studierenden vertiefen ihre bereits erworbenen sprachlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten. Darüber hinaus können die Studierenden bekannte Wendungen neu kombinieren und durch Austausch einzelner Wörter und die Verwendung entsprechender Konnektoren den jeweiligen Umständen anpassen.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können sich zu verschiedenen Themen ihres Fach- oder Interessengebietes ausdrücken und dabei ein breites Spektrum einfacher sprachlicher Mittel flexibel einsetzen. Sie verfügen über ein gesichertes Grundvokabular der Fachsprache und besitzen Kenntnisse in der mündlichen und schriftlichen Wirtschaftskommunikation.

Die Studierenden verfügen auf der Grundlage authentischer Geschäftssprache über ein Grundrepertoire häufig verwendeter Redefloskeln und Wendungen der Wirtschaftskommunikation. Sie sind in der Lage, Informationen aus längeren Fachtexten herauszufiltern und weiterzuverarbeiten sowie unbekannte Wörter aus dem Kontext zu erschließen.

Die Studierenden können in Alltagsgesprächen und bei einfachen Geschäftsthemen auf ein hinreichend breites Repertoire an Lexik und sprachlichen Mittel zurückgreifen, um in der Fremdsprache stilistisch und formal weitgehend korrekt agieren zu können.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Übung	74
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	84
Prüfungsvorbereitung	20
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	90	--	Ende Theoriesemester	50 %
Mündliche Prüfung	25 - 30	--	Ende Theoriesemester	50 %

Die Studierende weisen ihre im Modul erlangten Fähigkeiten und Fertigkeiten gemäß den Anforderungen des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen nach.

Modulverantwortliche

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Russisch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Multimediales Sprachlabor, Skript, Sprachlernprogramme (z.B. SPEEXX)

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- MOST B1 Kurs- und Übungsbuch; Ernst Klett Verlag, aktuelle Auflage
- Loos, H.: Bisnes – Lehrbuch der russischen Sprache für die Wirtschaft
- Wörterbuch Russisch-Deutsch / Deutsch - Russisch

Vertiefende Literatur

- MOST Grammatikübungsbuch und On-Line Software
- MOST Vokabeltrainer
- Fachzeitschriften

Spanisch Niveaustufe B2

Zusammenfassung:

Aufbauend auf den im Modul „Spanisch Niveaustufe B1“ erworbenen Fähigkeiten und Fertigkeiten werden die Grundkenntnisse in der Wirtschaftssprache an ausgewählten Themen ausgebaut und vertieft. Dadurch werden die Studierenden dazu befähigt, sich an Fachgesprächen effektiv zu beteiligen und unter Zuhilfenahme eines hinreichend breiten Spektrums an sprachlichen Mitteln schriftlich zu fachspezifischen Sachverhalten zu äußern.

Der Kurs entspricht der Niveaustufe B2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-SPAB2-30	Wahlpflichtmodul mit 6 ECTS
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 3	1 Semester

Verwendbarkeit

Inhaltliche Bezüge zum Modul 2TM-MAKGT-20, 2TM-UNFHG-50, 2TM-GLOBA-50.

Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann daher auch in anderen wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Stufe B1 des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprache (CEF – A Common European Framework of Reference for Language Learning and Teaching)

Lerninhalte

Themen

- Internationaler Handel (Messen und Ausstellungen, Dienstreisen, Incoterms etc.)
- Marketing (Marketing Mix, Werbemittel, Zielgruppen etc.)
- Verhandlungen
- Wirtschaft und Umwelt
- Präsentationen zu Fachthemen

Grammatik

- Wiederholung relevanter Grammatikthemen

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden verfügen aufbauend auf den im Modul ‚Spanisch Niveaustufe B1‘ erworbenen Fähigkeiten und Fertigkeiten über sprachliche Kompetenzen in ausgewählten Kommunikationssituationen und -bereichen des Geschäftslebens.

Die Studierenden verfügen über ein hinreichend breites Spektrum an sprachlichen Mitteln, welches sie befähigt, sich unter Einhaltung der üblichen Konventionen der Gestaltung und Gliederung zusammenhängend schriftlich zu Wirtschaftsthemen zu äußern. Sie können Vorträge, Fachtexte und graphische Darstellungen zusammenfassen sowie auswerten.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können sich zu ausgewählten Wirtschaftsthemen ausdrücken und dabei ein breites Spektrum der vier Sprachtätigkeiten Hör- und Leseverstehen sowie Sprechen und Schreiben flexibel einsetzen. Sie verfügen über ein breites Vokabular der Fachsprache und besitzen tiefere Kenntnisse in der mündlichen und schriftlichen Wirtschaftskommunikation.

Die Studierenden werden mit einem hinreichend breiten Spektrum an sprachlichen Mitteln vertraut gemacht, welches sie befähigt, Werbetexte selbstständig in der Fremdsprache zu verfassen und sich unter Einhaltung der üblichen Konventionen der Gestaltung und Gliederung zusammenhängend schriftlich zu Wirtschaftsthemen zu äußern.

Die Studierenden sind befähigt, sich zu verschiedenen Themen detailliert äußern zu können, in Gesprächen unter Verwendung geeigneter sprachlicher Mittel das Wort zu ergreifen und sich mit eigenen Beiträgen effektiv an Gruppendiskussionen zu beteiligen. Sie können Präsentationen zu ausgewählten Themen erstellen und Fachtexte und graphische Darstellungen mit ihren Sprachkenntnissen erläutern sowie interpretieren.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Übung	74
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	84
Prüfungsvorbereitung	20
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	90	--	Ende Theoriesemester	50 %
Mündliche Prüfung	25 - 30	--	Ende Theoriesemester	50 %

Die Studierende weisen ihre im Modul erlangten Fähigkeiten und Fertigkeiten gemäß den Anforderungen des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen nach.

Modulverantwortliche

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Spanisch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Multimediales Sprachlabor, Skript, Sprachlernprogramme (z.B. SPEEXX)

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Malinowski, Heike/Pellicer Palacin, Maria R: Eurolingua Espanol 2 und 3, Cornelsen Verlag, Berlin, aktuelle Auflage.
- Wörterbuch Spanisch-Deutsch / Deutsch-Spanisch
- Diccionario de Español para Extranjeros. Einsprachiges Lernerwörterbuch Spanisch. Langenscheidt, München, aktuelle Auflage.

Vertiefende Literatur

- Bommel, Antoon van/Esch, Cees J. M. van: Puerta abierta: Spanisch für Geschäft, Handel und Reise, Ernst Klett Verlag, Stuttgart, aktuelle Auflage.
- Steinitz, René/Beitscher, Gina: Teoría y practica del español commercial, Hueber Verlag, Ismaning, aktuelle Auflage.
- Zeitschriften / Fachzeitschriften.

Russisch Niveaustufe B2

Zusammenfassung:

Aufbauend auf den im Modul „Russisch Niveaustufe B1“ erworbenen Fähigkeiten und Fertigkeiten werden die Grundkenntnisse in der Wirtschaftssprache an ausgewählten Themen ausgebaut und vertieft. Dadurch werden die Studierenden dazu befähigt, sich an Fachgesprächen effektiv zu beteiligen und unter Zuhilfenahme eines hinreichend breiten Spektrums an sprachlichen Mitteln schriftlich zu fachspezifischen Sachverhalten zu äußern.

Der Kurs entspricht der Niveaustufe B2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-RUSB2-30	Wahlpflichtmodul mit 6 ECTS
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 3	1 Semester

Verwendbarkeit

Inhaltliche Bezüge zum Modul 2TM-MAKGT-20, 2TM-UNFHG-50, 2TM-GLOBA-50.

Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann daher auch in anderen wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Stufe B1 des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprache (CEF – A Common European Framework of Reference for Language Learning and Teaching)

Lerninhalte

Themen

- Internationaler Handel (Messen und Ausstellungen, Dienstreisen, Incoterms etc.)
- Marketing (Marketing Mix, Werbemittel, Zielgruppen etc.)
- Verhandlungen
- Wirtschaft und Umwelt
- Präsentationen zu Fachthemen

Grammatik

- Wiederholung relevanter Grammatikthemen

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden verfügen aufbauend auf den im Modul ‚Russisch Niveaustufe B1‘ erworbenen Fähigkeiten und Fertigkeiten über sprachliche Kompetenzen in ausgewählten Kommunikationssituationen und -bereichen des Geschäftslebens.

Die Studierenden verfügen über ein hinreichend breites Spektrum an sprachlichen Mitteln, welches sie befähigt, sich unter Einhaltung der üblichen Konventionen der Gestaltung und Gliederung zusammenhängend schriftlich zu Wirtschaftsthemen zu äußern. Sie können Vorträge, Fachtexte und graphische Darstellungen zusammenfassen sowie auswerten.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können sich zu ausgewählten Wirtschaftsthemen ausdrücken und dabei ein breites Spektrum der vier Sprachtätigkeiten Hör- und Leseverstehen sowie Sprechen und Schreiben flexibel einsetzen. Sie verfügen über ein breites Vokabular der Fachsprache und besitzen tiefere Kenntnisse in der mündlichen und schriftlichen Wirtschaftskommunikation.

Die Studierenden werden mit einem hinreichend breiten Spektrum an sprachlichen Mitteln vertraut gemacht, welches sie befähigt, Werbetexte selbstständig in der Fremdsprache zu verfassen und sich unter Einhaltung der üblichen Konventionen der Gestaltung und Gliederung zusammenhängend schriftlich zu Wirtschaftsthemen zu äußern.

Die Studierenden sind befähigt, sich zu verschiedenen Themen detailliert äußern zu können, in Gesprächen unter Verwendung geeigneter sprachlicher Mittel das Wort zu ergreifen und sich mit eigenen Beiträgen effektiv an Gruppendiskussionen zu beteiligen. Sie können Präsentationen zu ausgewählten Themen erstellen und Fachtexte und graphische Darstellungen mit ihren Sprachkenntnissen erläutern sowie interpretieren.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Übung	74
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	84
Prüfungsvorbereitung	20
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	90	--	Ende Theoriesemester	50 %
Mündliche Prüfung	25 - 30	--	Ende Theoriesemester	50 %

Die Studierende weisen ihre im Modul erlangten Fähigkeiten und Fertigkeiten gemäß den Anforderungen des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen nach.

Modulverantwortliche

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Russisch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Multimediales Sprachlabor, Skript, Sprachlernprogramme (z.B. SPEEXX)

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Loos, H.: Bisnes – Lehrbuch der russischen Sprache für die Wirtschaft
- Wörterbuch Russisch-Deutsch / Deutsch – Russisch
- Einsprachiges Wörterbuch Russisch

Vertiefende Literatur

- Saprykina / Pribyl: Wirtschaftsrussisch, Verlag Oldenbourg, aktuelle Auflage.
- Zeitschriften / Fachzeitschriften.

B. Wahlpflichtmodule für den Studiengang Internationales Tourismusmanagement

3. Fachrichtungsvertiefung - 1. und 2. Fachrichtung (WP - FR 1 und 2)

Destinationsmanagement	134
Hotelmanagement	138
Reiseveranstalter- und Vertriebsmanagement	144
Eventmanagement	149
Management im Gesundheitstourismus / SPA	154
Jugendherbergsmangement	158

Destinationsmanagement

Zusammenfassung:

Gegenstand des Moduls sind die Grundlagen, Elemente und Strukturen touristischer Destinationen und deren Gestaltung durch das Destinationsmanagement. Gleichzeitig findet eine Verknüpfung von betriebswirtschaftlich-organisatorischen und destinationsspezifischen Themen statt. Vermittelt wird die Anwendung des komplexen betriebswirtschaftlichen Wissens auf konkrete Destinationsarten unter besonderer Berücksichtigung der Finanzierungsquellen, der Serviceketten und der Qualitätssicherung.

Modulcode

2TM-DESTI-40

Modultyp und Credits

Wahlpflichtmodul mit 7 ECTS

Belegung gemäß Regelstudienplan

Semester 4

Dauer

1 Semester

Verwendbarkeit

Das Modul spezifiziert die vorangegangenen Module der ABWL und der TBWL auf die konkreten Erfordernisse des Marktes, der Leistungsanbieter und deren Produkte im Bereich Destinationsmanagement. Das Modul ist studiengangspezifisch.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Kenntnisse aufbauend auf 2TM-EPRBW-10, 2TM-MAKTG-20, 2TM-INFIN-30, 2TM-ETBWL-10 und 2TM-TMARK-30

Lerninhalte

Grundbegriffe und weitere Grundlagen des Destinationsmanagements

- Merkmale einer Destination
- Anforderungen an und Bewertungskriterien für Destinationen
- Notwendigkeit eines Destinationsmanagements
- Tourismusorganisationen und ihre Organisationsformen
- Finanzierungsquellen des Destinationsmanagements
- Gemeinsamkeiten / Unterschiede des Managements von Unternehmen und von Destinationen
- Entwicklung und Profilierung von Destinationen

Destinationsarten

- Tourismusort und Tourismusregion
- Land als Destination
- Tourismus in Schutzgebieten

Funktionen des Destinationsmanagements (I):

- Produktpolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik

Funktionen des Destinationsmanagements (II):

- Planung und strategische Steuerung
- Produktmanagement
- Innenmarketing
- Interessenvertretung

Management der Produkt- und Servicequalität für Destinationen

- Qualitätsmanagement
- Beschwerdemanagement

Digitalisierung im Destinationsmanagement

- Content-Strategie
- Informations- und Datenarchitektur
- Buchungssysteme
- digitale Erfassung von Gästeströmen
- Datenbanken

Strategische Herausforderungen für das Destinationsmanagement

- Destinationsmanagement und ökologische Herausforderungen
- Destinationsmanagement und demografischer Wandel
- Destinationsmanagement und sozioökonomische Problemstellungen

Internationales Destinationsmanagement

- Tourismuspolitik und Destinationsmanagement
- Träger und Formen
- Incoming-Tourismus

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden erweitern ihr Wissen um die Begrifflichkeiten der Destinationswissenschaft und lernen den spezifischen Betrachtungswinkel des Destinationsmanagements auf die Tourismuswirtschaft kennen. Sie erkennen den komplexen und vielschichtigen Charakter der Aufgaben des Destinationsmanagers. Das tiefgründige Eindringen in die Funktionen des Destinationsmanagements ermöglicht den Studenten das Erkennen der komplizierten Wechselwirkungen und damit dieses Management-Gesamt-Systems.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, mittels geeigneter Analysemethoden die Art und den Charakter einer Destination zu erkennen. Sie können ihre betriebswirtschaftlichen Kenntnisse mit den Abläufen des Destinationsmanagements verknüpfen. Die Studierenden können unter Zuhilfenahme relevanter Quellen Praxisbeispiele analysieren und bewerten sowie komplexe betriebswirtschaftliche Zusammenhänge im Unternehmen erkennen. Sie sind in der Lage, dabei Kennzahlen und Statistiken auszuwerten, ihren eigenen Kenntnisstand weiterzuentwickeln und Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Die Studierenden sind in der Lage, die verschiedenen Kommunikationsformen und -ebenen in einer Destination – als entscheidenden Erfolgsfaktor – situationsbezogen anzuwenden. Die Studierenden können ihr Wissen im fachbezogenen Erfahrungs- und Meinungsaustausch innerhalb der Destination sowie zu Leistungs- und Kooperationspartnern einbringen. Sie sind befähigt, Positionen zu formulieren, argumentativ zu untersetzen und in der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	54
Seminar	54
Tutorium	2
Prüfungsleistung	2

Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	38
Selbststudium (Praxisphase)	40
Prüfungsvorbereitung (Praxisphase)	20
Workload Gesamt	210

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	--	Semesterende	100 %

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Cornelia Vopel

E-Mail: cornelia.vopel@ba-sachsen.de

Die Modulverantwortliche ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Skript, Fallbeispiele, Arbeits- und Übungsblätter, Leitfaden zum eigenverantwortlichen Lernen (EVL) und Prüfungsvorbereitung

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Bieger, T.; Beritelli, P.: Management von Destinationen, Verlag Oldenbourg, München.
- Bieger, T.: Tourismuslehre – Ein Grundriss, UTB für Wissenschaft, Stuttgart.
- Eisenstein, B.: Grundlagen des Destinationsmanagements, Verlag Oldenbourg, München.
- Luft, H.: Destination Management in Theorie und Praxis. Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen, Gmeiner-Verlag, Meßkirch.

- Wiesner, K.: Strategisches Destinationsmanagement, Gmeiner-Verlag, Meßkirch.
- Mundt, J. W.: Tourismus, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- Linkenbach: Innenmarketing im Tourismus. Ein Leitfaden für die Praxis, KSB-Media, Gerlingen.
- World Tourism Organization: A Practical Guide to Destination Management.
- Papatheodorou, A.: Managing Tourism Destinations, Edgar Elgar Ltd, Cheltenham.

Vertiefende Literatur

- Fischer, E.: Das kompetenzorientierte Management der touristischen Destination, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Becher, M.: Entwicklung eines Kennzahlensystems zur Vermarktung touristischer Destinationen, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Papatheodorou, A.: Managing Tourism Destinations, Edgar Elgar Ltd, Cheltenham.
- World Tourism Organization: A Practical Guide to Destination Management.
- Baker, B.: Place Branding for small cities, regions and downtowns: the essentials for successful destinations. Independently published.
- Camilleri, M.: Strategic Perspectives in Destination Marketing. USA: Business Science Reference.
- Fesenmaier, D. & Xiang Z.: Design Science in Tourism: Foundations of Destination Management (Tourism on the Verge). Switzerland: Springer International Publishing.
- Luck, M., Ritalahti, J. & Scherer, A.: International Perspectives on Destination Management and Tourist Experiences: Insights from the International Competence Network of Tourism Research Morrison, M.: Marketing and managing tourist destinations. 2nd ed. Oxon: Routledge
- Peterson, D.: Emerging trends in tourist destination management. New York: Willford Press.
- Petersen, D.: Tourism Development and Destination Management. New York: Clanrye International
- Boniface; Cooper: Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism
- Boniface; Cooper: Worldwide Destinations Casebook: The Geography of Travel and Tourism

Hotelmanagement

Zusammenfassung:

Gegenstand des Moduls sind die Grundlagen, Erscheinungsformen und Entwicklungen der nationalen und internationalen Hotellerie in Bezug auf funktionelle Entkopplung, Formen des Eigentums von Hotelimmobilien und des Betriebens von Hotelbetrieben in der Verknüpfung von betriebswirtschaftlich-organisatorischen und hotelspezifischen Themen. Das Modul vermittelt weiterführend Fachwissen und Kenntnisse zum strategischen und operativen Management von Hotelbetrieben. Dabei werden die Aufgaben des Hotelbetriebes verdeutlicht und hotelspezifisches Wissen zu ausgewählten funktionellen Managementfeldern wie Personal, Marketing und Controlling sowie Querschnittsbereichen unter Qualitäts-, Compliance- und Nachhaltigkeitsaspekten vermittelt. Außerdem werden die unternehmerischen Zusammenhänge zwischen der Dynamik ausgewählter Märkte und Marktsegmente sowie dem Hotelmanagement dargestellt.

Modulcode

2TM-HOTMA-40

Modultyp und Credits

Wahlpflichtmodul mit 7 ECTS

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 4

Dauer

1 Semester

Verwendbarkeit

Das Modul spezifiziert die vorangegangenen Module der ABWL und der TBWL auf die konkreten Erfordernisse des Marktes, der Leistungsanbieter und deren Produkte im Bereich Hotelmanagement. Das Modul ist studiengangspezifisch.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Kenntnisse aufbauend auf 2TM-EPRBW-10, 2TM-MAKTG-20, 2TM-INFIN-30, 2TM-ETBWL-10 und 2TM-TMARK-30

Lerninhalte

Eigentumsformen von Hotelimmobilien und Betreiberkonzepte von Hotels sowie verschiedene Formen der Zusammenarbeit

- funktionelle Entkopplung zwischen Eigentümern und Betreibern von Hotels, Formen von Hoteligentum, Betreiberformen (Eigentümer-, Pacht- und Managementbetriebe)
- Formen der kooperativen Zusammenarbeit (Verbände, Franchising, Hotelkooperationen i.e.S., Joint Venture)

Hotelkapazität und Hotelmarkt

- Entwicklung der Hotelkapazitäten und Anforderungen an die wirtschaftliche Nutzung incl. branchenspezifischer Kennzahlen
- Grundstruktur des Hotelmarktes (Bewertung nach Branchenstatistiken)
- Entwicklungsrichtungen der Ketten- und Individualhotellerie national und international

Merkmale und Charakteristika der Hotelleistungen

- Leistungsstruktur von Hotels
- Hotelprodukte / Trends / Beispiele
- Merkmale Hotel(dienst)leistungen

Hauptleistungsbereich Beherbergung (Logis)

- Leistung und Leistungsentwicklung bei Beherbergungsleistungen
- Ziele, Leistung, Organisation und Kontrolle sowie Rechtsvorschriften des Empfangs- und Housekeeping-Bereichs
- Abteilungsspezifische Managementaufgaben wie Preisgestaltung und Budgetierung

Hauptleistungsbereich Bewirtung (Food und Beverage)

- Leistung und Leistungsentwicklung bei Food und Beverage
- Kostensenkungspotenziale der Beschaffung durch professionelles Supply Management
- Rationalisierungsmöglichkeiten der Küchenproduktion
- Absatzbereiche im Hotelbetrieb
- Abteilungsspezifische Managementaufgaben wie Preisgestaltung und Budgetierung

Komplementäre Leistungsbereiche des Hotels

- Komplementäre Leistungen und ihre Entwicklung
- Markteinordnung, Organisation und Management von Tagungs- und Kongressleistungen
- Markteinordnung, Organisation und Management von Wellness / Spa in der Hotellerie

Personalmanagement in der Hotellerie

- Aktuelle und künftige Personalsituation der Hotellerie und hotelspezifische Personalmanagementaufgaben / Internes Marketing
- Spezifische Aspekte der Personalplanung und des flexiblen Personaleinsatzes
- Personalentlohnung und Personalkosten

Strategisches und Operatives Hotelcontrolling

- Instrumente des Controllings und der Erfolgsrechnung im Hotel, Implementierung von Zielen und Strategien durch das Unternehmenskonzept, Strategische Planung, Einsatz der Balanced Scorecard (BSC), Uniform System of Account for the Lodging Industry (USALI) – internationale Hotellerie
- Budgetierung in der Hotellerie
- Maßnahmen zur aktiven Gewinnsteuerung

Strategisches und Operatives Hotelmarketing

- Grundlagen des Marketing-Managements in der Hotellerie, Marketingkonzept und Schritte seiner Erarbeitung für ein Hotel
- Strategisches Hotelmarketing, Informationsbeschaffung, Marketingziele und -Strategien
- Bestimmung und Management operativer hotelrelevanter Marketingmaßnahmen im Marketing-Mix

Querschnittsbereiche im Management von Hotelbetrieben

- Qualitätsmanagement in der Hotellerie, Deutsche und Europäische Hotelklassifizierungen, Schweizer Qualitätsmodell I bis III (Servicequalitätsmodelle) in Anwendung auf Hotels, Europäisches Qualitätsmodell und DIN ISO EN 9000:2000 ff., Zertifizierungen / Awards
- Nachhaltigkeit in der Hotellerie, Instrumente und Maßnahmen des Öko-Managements, Zertifizierungen, DIN EN ISO 14001:2005, EMAS (Environmental Management and Audit Scheme), Green Buildings, Green Globe
- Compliance Management

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Aufbauend auf das in der Einführung in die Tourismuswirtschaft erworbene Wissen zur Hotellerie als wichtiger Leistungsträger der Tourismuswirtschaft wird Fachwissen zum Hotel und der Hotelbranche erworben, das die Studierenden in die Lage versetzt, Zusammenhänge und Entwicklungen des Hotelmarktes zu erkennen und zu verstehen, um betriebswirtschaftlich und fachwissenschaftlich begründete Einzelentscheidungen für Hotelbetriebe ableiten zu können.

Auf Basis der vertieften Kenntnisse zur Hotelbranche sind – unter Einbeziehung des erworbenen Praxiswissens – die Studenten zu befähigen, wesentliche Managementaufgaben und organisatorische Abläufe der Hauptleistungsbereiche Logis und Food und Beverage zu beherrschen sowie Rationalisierungspotenziale zu erkennen, das schließt entsprechend der Spezifika von Bewirtschaftungsleistungen neben der Absatzorganisation erweiterte Kenntnisse zur Gestaltung von Beschaffungs-, Lager- und Produktionsprozessen ein. Weiterführend werden wesentliche Entwicklungen des Tagungs- und Wellnessmarktes als Voraussetzung für strategische und operative Entscheidungen bei der möglichen Integration und Ausgestaltung dieser Leistungen im Hotel dargestellt. Fundierte Grundlagen zu allen nach Betriebsart und -größe angewandten differenzierten Controllingmethoden sowie zum operativen und strategischen Controlling für den Hotelbetrieb insgesamt und zu ausgewählten funktionellen Aufgabenfeldern der Hotellerie werden in aktueller Problemstellung vertieft und diskutiert.

Die Studierenden erkennen im globalen Kontext, dass der ‚strategische Fit‘ passen muss – also alle drei Faktoren Standort, Betreiber und Konzept gleichermaßen. Sie setzen sich mit Economies of Scale und Economies of Scope als Erfolgsfaktoren der internationalen Hotelketten auseinander und identifizieren Alternativen für die Individualhotellerie insbesondere darin, dass Innovation und Technologie die Wettbewerbsbedingungen für unabhängige Hotels, Resorts und Multi-Property-Gruppen angleichen.

Sie können in einem globalen und stark fragmentierten Markt Trends erkennen in den Bereichen Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Fachkräftemangel, Finanzierungsumfeld und Konsolidierungsdruck und Chancen und Risiken praxisrelevant einordnen.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, das Fachwissen unter Berücksichtigung des sich ständig verändernden wirtschaftlichen Umfeldes und der Veränderungsdynamik in der Hotelbranche sowie unter den konkreten Bedingungen verschiedener Hoteltypen und -größen anzuwenden und kritisch hinsichtlich der Auswirkung auf Leistung, Qualität und Ergebnis zu bewerten.

Die Studierenden können unter Nutzung relevanter Quellen Praxisbeispiele systematisch analysieren und bewerten sowie komplexe betriebswirtschaftliche Zusammenhänge im Unternehmen auch im internationalen Kontext erkennen. Sie sind in der Lage, dabei Kennzahlen und Statistiken auszuwerten, ihren eigenen Kenntnisstand weiterzuentwickeln und Handlungsempfehlungen abzuleiten. Außerdem können sie Managementaufgaben formulieren, die sowohl organisatorischen, betriebswirtschaftlichen als auch personenbezogenen Anforderungen gerecht werden.

Die Studenten können eigene fachwissenschaftlich begründete Positionen in Anwendung auf die Branche sowie den Logis- und Food und Beverage-Bereich und weiterer Leistungsbereiche vertreten und sich kritisch mit Erscheinungsformen in der Praxis auseinandersetzen. Unter Nutzung moderner Kommunikationstechniken können sie überzeugende und fundierte Standpunkte postulieren und konstruktive Diskussionen führen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	54
Seminar	54
Tutorium	2
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	38
Selbststudium (Praxisphase)	40
Prüfungsvorbereitung (Praxisphase)	20
Workload Gesamt	210

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	- -	Semesterende	100 %

Modulverantwortliche

Frau Prof. Dr. Cornelia Vopel

E-Mail: cornelia.vopel@ba-sachsen.de

Die Modulverantwortliche ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Skript Wissenstheorie Tourismus-Marketing (Vorlesung), Skript fachbezogene Positionen und Problemlösungen sowie aktuelle branchenrelevante Problemstellungen (Seminar), Fallbeispiele, Arbeitsblätter, White Paper, Leitfaden zum eigenverantwortlichen Lernen (EVL) und Prüfungsvorbereitung

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Henschel, Karla U; Gruner, Axel; von Freyberg, Burkhard: Hotelmanagement. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- Hänssler, Karl-Heinz: Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston.
- Gardini, Marco A.: Handbuch Hospitality Management. Matthaes Verlag, Stuttgart.

Vertiefende Literatur

- Berg, Waldemar: Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus, Oldenbourg Wissenschaftsverlag München.
- Bieger, Thomas: Management von Destinationen, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- Dettmer, Harald/Dettmer, Sabrina/Düsterhoft, Heiko: Hotel – Theorie und Praxis, Verlag Handwerk und Technik.
- Frehse, Jörg/Weiermair, Klaus: Hotel Real Estate Management. Grundlagen, Spezialbereiche, Fallbeispiele. Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Hofbauer, Günter/Mashhour, Tarek/Fischer, Michael: Lieferantenmanagement. Die wertorientierte Gestaltung der Lieferbeziehung. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- Pflieger, Andrea: Housekeeping Management im Hotel. Trauner Verlag + Buchservice, Linz.
- Richter, Günter/Richter, Detlef: Küchenkalkulation. Vom Wareneinsatz zur Preisgestaltung. Matthaes Verlag.
- Schätzing, Edgar E.: Management in Hotellerie und Gastronomie. Deutscher Fachverlag, Frankfurt/Main.
- Schreiber, Michael Thaddäus: Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft, Oldenbourg Wissenschaftsverlag München.
- Soller, J. (Hrsg.): Finanzierungsleitfaden Mittelstandshotellerie – Strategien und Konzepte für dauerhaften Erfolg, Berlin.
- Von Freyberg, Burkhard: Hospitality Controlling. Erfolgreiche Konzepte für die Hotellerie. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin.
- Wölfel, Peter/Merl, Thomas/Khom, Ernst/Ruetz, Christine/Weissensteiner, Ines/Knoll, Fritz: Rezeption. Frontofficemanagement im Hotel. Trauner Verlag + Buchservice, Linz.

Internationale Literatur

- Miles Quest & Peter Nannestad: How to Buy and Manage Your Own Hotel. Goodfellow Publishers Ltd, London / Oxford.
- Craig Hirst & Richard Tresidder: Marketing in Food, Hospitality, Tourism and Events. Goodfellow Publishers Ltd, London / Oxford.
- Cathy Burgess: Essential Financial Techniques for Hospitality Managers. Goodfellow Publishers Ltd, London / Oxford.
- Chris Fill & Scott McKee: Business Marketing Face to Face. Goodfellow Publishers Ltd, London / Oxford.
- Edited by Susan Horner: Talent Management in Hospitality and Tourism. Goodfellow Publishers Ltd, London / Oxford.
- Robert MacIntosh & Kevin O’Gorman: Introducing Management in a Global Context. Goodfellow Publishers Ltd, London / Oxford. Skift newsletters@skift.com
- HotelExecutive newsletter@hotelexecutive.com
- PhocusWire Daily phocuswire@news.phocuswire.com

- International IHIF Hotel Investment News hotelmanagement@questexhospitality.com
- The eHotelier Team customerresponse@ehotelier.net
- account@seekingalpha.com
- Hotel Management Operations News hotelmanagement@questexhospitality.com
- Laura de Wolf, Gottlieb Duttweiler Institute no-reply@info.gdi.ch
- Profit Matters-Global Hotel Performance Review 2020. <https://www.hotstats.com>
- Leading hotel companies worldwide. Hotel Management; ID 197859
- Most popular hotel brands in the world ranked <https://eturbonews.com/17.05.22>

Reiseveranstalter- und Vertriebsmanagement

Gegenstand des Moduls sind die Geschäftssysteme von Reiseveranstaltern und Reisebüros sowie die verschiedenen Möglichkeiten der Strukturierung der Managementbereiche. Gleichzeitig findet eine Verknüpfung von betriebswirtschaftlich-organisatorischen sowie reiseveranstaltungs- und vertriebspezifischen Themen statt. Dazu gehört auch spezifisches Wissen über den Vertrieb touristischer Leistungen in den Bereichen Leisure- und Business Travel und Travel Technology zwischen dem Leistungsträger, dem Reiseveranstalter und den verschiedenen stationären und virtuellen Vertriebswegen und die problemorientierte Anwendung des komplexen betriebswirtschaftlichen Wissens auf das Management von Reisebüros mit den Schwerpunkten Geschäfts-/ Vertriebsmodellentwicklung, Marken-/ Imagebildung in der Touristik und Qualitätsmanagement. Psychologische Aspekte zur Reiseauswahl, neue Möglichkeiten zur Ansprache der Konsumenten sowie Herausforderungen der Digitalisierung in der Tourismuswirtschaft werden zudem mit den speziellen Eigenschaften betriebswirtschaftlicher Strukturen in der Branche gegenübergestellt. Außerdem werden Grundkenntnisse des Reiserechts vermittelt.

Modulcode

2TM-RVUVM-40

Modultyp und Credits

Wahlpflichtmodul mit 7 ECTS

Belegung gemäß Regelstudienplan

Semester 4

Dauer

1 Semester

Verwendbarkeit

Das Modul spezifiziert die vorangegangenen Module der ABWL und der TBWL auf die konkreten Erfordernisse des Marktes, der Leistungsanbieter und deren Produkte im Bereich Reiseveranstalter- und Vertriebsmanagement. Modul ist studiengangspezifisch.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Kenntnisse aufbauend auf 2TM-EPRBW-10, 2TM-MAKTG-20, 2TM-INFIN-30, 2TM-ETBWL-10 und 2TM-TMARK-30

Lerninhalte

Einordnung der Touristik als Teil der Tourismuswirtschaft in Deutschland

- Abgrenzung der Tourismus-BWL von der Theorie des vollkommenen Marktes
- Reiseveranstalter-Management als Teil der Tourismuswirtschaft
- Das spezielle touristische Produkt
- Marktüberblick der Reiseveranstalter
- Konkurrenten und Substitute im Markt

Grundlagen des Reiseveranstalter-Managements

- Normatives, strategisches und operatives Management
- Begriffe der Touristik und Einordnung rechtlicher Gegebenheiten
- Match-Pitch und Abgrenzung zur individual Reisewirtschaft
- Die technologischen Kernprozesse der Reiseveranstalter / Yield-Management
- Produktpolitik und Vertriebskanalmanagement in Abhängigkeit zur jeweiligen Zielgruppe

Arten der Reiseveranstalter und Abgrenzung zu neuen Substitutionsunternehmen

- Leisure Travel
- Business Travel
- Die Rolle der Incoming-Agenturen und den öffentlichen DMOs
- Gefahr der Substitutionsunternehmen AirBNB und UBER
- Online-Produktportale als Leistungsvermittler

Anforderungen des Marketingmix´ eines Reiseveranstalters

- Wiederholung von Grundlagen und internationalen Begriffen in der Betriebswirtschaftslehre
- Grundlagen des Dienstleistungsmarketings in Abhängigkeit zur Personalintensität der Touristik
- Beurteilung der Markttransparenz touristischer Angebote im In- und Ausland
- Gestaltungs- und Strategiemöglichkeiten auf nationaler und globaler Ebene
- Komparativer Konkurrenzvorteil, Red Ocean und Blue Ocean Strategie
- Die Rolle psychologischer Aspekte zur touristischen Produkt- und Markengestaltung
- Untersuchung neuer digitaler Marketing-Instrumente unter Berücksichtigung globaler und internationaler Gesellschaftsentwicklungen

Analyse bestehender Franchise-Konzepte in der Touristik

- Corporate Design
- Corporate Identity
- Methoden zur Analyse und Erstellung der Marken- und Imagebildung
- Methoden zur Verarbeitung gegenwertiger Analysen
- Möglichkeiten zur Identifikation eines Wertesystems (Pains, Gains, Jobs)
- Formulierung von Handlungsempfehlungen für touristische Unternehmen

Informationstechnologien der Reiseveranstalter und des stationären Vertriebs

- Inhouse-Systeme der Reiseveranstalter
- Globale Distributions Systeme (GDS)
- Frontoffice-Systeme
- Midoffice-Systeme
- Backoffice-Systeme
- Buchungssysteme: stationär vs. webbasiert
- Webbasierte Plattformen zur Buchung von Baustein-Leistungen

Die hohe Bedeutung des stationären Vertriebs für Freizeit- und Geschäftsreisen

- Struktur des stationären Reisevertriebs in Deutschland
- Überblick zum Beitrag der Wirtschaftsleistung
- Zeitgemäße Gestaltungsmöglichkeiten eines Business-Plans Standortauswahl
- Vermarktungsargumente der persönlichen Beratung gegenüber der Online-Buchung
- Erarbeitung neuer Strategie- und Organisationsformen von Reisebüros
- Theorien und Konzepte zur Personaleinteilung in den Reisebüros
- Schulungskonzepte zur
- Quality-Management im Reisebüro
- Umsatzskalierung
- Controlling
- Durchführung von Eigenveranstaltungen (Kombination eines Mittlers und Veranstalters)
- Geschäftsreisemarkt in Deutschland
- Zielgruppenspezifische Besonderheiten bei der Vermittlung von Reiseleistungen

Management von Geschäftsreisen

- Bedarfsanalyse einer Firmenreise
- Wirtschaftliche Bedeutung von Geschäftsreisen deutscher Unternehmen
- Kostenstruktur
- Leistungskette / Geschäftsreise

- Managementvoraussetzungen zur Organisation und Durchführung **EG-Pauschalreiserichtlinie**
- Gegenstand, Grundbegriffe und wichtigste Abschnitte
- Pflicht zur Insolvenzschutzversicherung der Reiseveranstalter

Reisevertrag und Reiserecht

- Inhalt, Rechte und Pflichten der Vertragspartner
- Reisemangel: Abhilfe und Selbstabhilfe
- Minderung des Reisepreises
- Kündigung wegen Reisemangels bzw. wegen höherer Gewalt
- Verschuldensabhängiger Schadensersatz
- Informationspflichten der Reiseveranstalter

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden kennen die wichtigsten deutschen Reisekonzerne und führende mittelständische Reiseveranstalter. Mit der Kenntnis der rechtlichen Grundlagen des deutschen Pauschalreiserechts können sie die Pflichten des Reisemittlers ableiten. Sie können auf der Basis ihres Wissens über Reiseveranstalter-Management die Wertigkeit und Bedeutung der verschiedenen Vertriebskanäle im Bereich Freizeitreisen einschätzen. Die Studierenden kennen die Geschäftsfeldpolitik der Touristikkonzerne und ausgewählter Spezialveranstalter und die technologischen Abläufe des modernen Reiseveranstalter-Managements, insbesondere die aktuellen Informationstechnologien. Sie besitzen einen Überblick über die aktuellen Beratungs- und Preisvergleichssysteme im Markt. Die Studierenden kennen die Möglichkeiten und Grenzen der einzelnen Vertriebswege und können darauf aufbauend einen optimalen Vertriebswege-Mix entwickeln. Sie kennen die wirtschaftliche und die interkulturelle Bedeutung von Geschäftsreisen als Investition eines Unternehmens im Kontext der Globalisierung. Mit der Betrachtung verschiedener Strategien global agierender Konzerne aus anderen Wirtschaftsbranchen, können die Teilnehmer nachvollziehen, wie trotz der gesättigten Nachfrage, eine Etablierung als Anbieter von Konsumgütern gelingen kann.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, das Fachwissen unter Berücksichtigung des sich ständig verändernden Reiseveranstaltermarktes auf konkrete Bedingungen im Unternehmen anzuwenden. Sie können ihre betriebswirtschaftlichen Kenntnisse mit den ständig verändernden technischen und wirtschaftlichen Bedingungen verknüpfen und hinsichtlich der Erfordernisse im Reiseveranstalter- und Vertriebsmanagement kritisch bewerten. Die Studierenden können ihr spezielles und vernetztes Fachwissen zur Gründung und Betreuung eines stationären Reisebüros anwenden. Sie sind in der Lage, betriebswirtschaftlich relevante Problemstellungen für das Management von Reisen zu erkennen, zu analysieren und aus dem Verständnis von komplexen betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen heraus Lösungsansätze zu erarbeiten und zu formulieren. Sie erwerben Handlungskompetenz zur Verwaltung und Optimierung großer Reisekostenbudgets.

Die Studierenden können unter Zuhilfenahme relevanter Quellen Praxisbeispiele analysieren und bewerten sowie komplexe betriebswirtschaftliche Zusammenhänge im Unternehmen erkennen. Sie sind in der Lage, dabei Kennzahlen und Statistiken auszuwerten, ihren eigenen Kenntnisstand weiterzuentwickeln und Handlungsempfehlungen abzuleiten. Außerdem können sie Managementaufgaben formulieren, die sowohl organisatorischen, betriebswirtschaftlichen als auch personenbezogenen Anforderungen gerecht werden. Sie verfügen über Methodenkompetenz zur Entwicklung von Pauschalreisen sowie zur Evaluierung von Vertriebswegestrategien bei verschiedenen Reisearten. Außerdem sind die Studierenden in der Lage, für den Vergleich und die marktgerechte Positionierung Kriterien zu formulieren und gezielt anzu-

wenden. Darüber hinaus beherrschen die Studierenden die üblichen Buchungs- und Reservierungssysteme und sind in der Lage, Veränderung im Reisemarkt aufgrund der schnellen Entwicklung der Informationstechnologien selbstständig weiter zu verfolgen und ihr Wissen darüber zu aktualisieren. Durch das vermittelte Grundwissen im Markenmanagement, können erste Ansätze zur internationalen Aufstellung und national unterschiedlichen Kundenansprache eines touristischen Unternehmens konzipiert werden.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	54
Seminar	54
Tutorium	2
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	38
Selbststudium (Praxisphase)	40
Prüfungsvorbereitung (Praxisphase)	20
Workload Gesamt	210

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	- -	Semesterende	100 %

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Cornelia Vopel

E-Mail: cornelia.vopel@ba-sachsen.de

Die Modulverantwortliche ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

Jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Skript, Handouts und Anleitungen zum Selbststudium, Business-Cases, Software zur Gestaltung von digitalen Marketing-Inhalten, Beratungssoftware im Reisebüro, Prozessmanagementsystem im Vertrieb (GDS)

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Dettmer, H. Hausmann, T.; Schulz, Julia: Tourismus-Management, Oldenbourg Verlag, München.
- Westermann, Sehl, Pohle, Koch-Rogge, Freud: Management der touristischen Servicekette – Strategische Grundlagen – Innovative Gestaltungskonzepte, Erich-Schmidt-Verlag, Berlin.
- Freyer, Walter; Pompl, Wilhelm: Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- Herrmann, H.-P.: Psychologisches Tourismusmarketing – Thesen zu ausgewählten Aspekten, Axel-Springer-Verlag, Berlin.
- Landvogt, Brysch, Gardini (Hrsg.): Tourismus – E-Tourismus – M-Tourismus – Herausforderungen und Trends der Digitalisierung im Tourismus, Erich-Schmidt-Verlag, Berlin.

Vertiefende Literatur

- Osterwalder, Pigneur: Business Model Generation – Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Campus Verlag, Frankfurt / New York.
- Osterwalder, Pigneur, Bernarda, Smith: Value Proposition Design, Campus Verlag, Frankfurt / New York.
- Pyczak, T.: Tell Me – Wie Sie mit Storytelling überzeugen, Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Homburg, C.: Grundlagen des Marketing-Managements – Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, Springer-Gabler-Verlag, Wiesbaden.
- Bernays, E.: Propaganda – Die Kunst der Public Relations, Edward Bernays / Orange Press GmbH, Berlin
- Die fww, Verlag Dieter Niedecken GmbH, Hamburg.
- Brandeins, Brandeins Medien AG, Hamburg.

Eventmanagement

Zusammenfassung:

Das Modul Eventmanagement ermittelt vertiefendes Fachwissen und praxisorientierte Managementkenntnisse der Projektbearbeitung zur Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Eventproduktionen als Veranstaltungsleiter/ Veranstaltungsleiterin. Die Wissensvermittlung zielt auf die Steuerung von Eventproduktionen, die Führung von Eventagenturen und/ oder die Leitung von Eventabteilungen eines Unternehmens ab. Im Mittelpunkt steht die zielorientierte Anwendung des komplexen betriebswirtschaftlichen Wissens speziell für die Eventbranche, welche stetig neuen Trends, Veränderungen am Markt, Innovationen und Erwartungshaltung von Gästen ausgesetzt ist. Auf die kompetente, fachlich sichere und strukturierte Planung, Organisation, Durchführung, Finanzierung sowie einem technischen Grundverständnis, Personalführung (Leitung von Projektteams) sowie Sicherheitsaspekte in der Eventbranche kommt es an.

Modulcode

2TM-EVENT-50

Modultyp und Credits

Wahlpflichtmodul mit 7 ECTS

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 5

Dauer

1 Semester

Verwendbarkeit

Das Modul spezifiziert die vorangegangenen Module der ABWL und der TBWL auf die konkreten Erfordernisse des Marktes, der Leistungsanbieter und deren Produkte im Bereich Eventmanagement. Modul ist studiengangspezifisch.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Kenntnisse aufbauend auf 2TM-EPRBW-10, 2TM-MAKTG-20, 2TM-INFIN-30, 2TM-ETBWL-10 und 2TM-TMARK-30

Lerninhalte

Eventmarkt

- Grundbegriffe: Veranstaltung, Event, Event-Marketing/ Marketingevent, Incentive
- Arten von Events/ Veranstaltungen
- Struktur und Akteure des Eventmarktes
- Besucherbedürfnisse und Motive
- Kriterien zur Typisierung von Events
- Beziehungen und Kooperationen am Eventmarkt (Systematisierung von Events) im Inland
- Herausforderungen von Eventproduktionen im Ausland unter internationalen Bedingungen (Schwerpunkt EU-Zone)

Eventkonzeption

- Briefing und Rebriefing, Zielgruppen, Zeitplanung, Kreativität und Ideenfindung, Recherche,
- Kalkulation, Form und Stil, Aufbau der Konzeption

Eventorganisation und -management

- Event als Projekt und Projektmanagement
- Zusammenarbeit mit Akteuren national und international, Vertragsbeziehungen, Dienstleister
- Teilnehmer-Akquise, Teilnehmer-Management, Gästemanagement (VIP-Betreuung)
- Location (Recherche, Scouting, Raumcheck, Mietvertrag, Versicherungen)
- Infrastruktur (Architektur, Bühne, Ausstattung, Sicherheit/ Gefahrenlage, Orientierung)
- Eventcatering (Kommunikation, Angebot, Cateringvarianten, Auswahl Caterer)
- Sicherheitskonzeption
- GEMA, KSK, Versammlungsstättenverordnung, Genehmigungen, Versicherungen und sonstige Leistungsparameter
- ausländische Verwertungsgesellschaften, Beispiel Österreich (AKM und LSG)
- Sicherheitskonzeption
- Internationale Eventproduktionen z.B. in der EU-Zone – Agenturwesen, Logistik, Ticketabsatz
- Sicherheitskonzeption
- Krisen im Eventmanagement und deren Bewältigung

Budgetierung und Kalkulation

- Grundlagen (Besonderheiten im Eventmarkt, Kostenarten)
- Vorkalkulation (Kalkulationsschritte, Einzelkosten, Gemeinkostenkalkulation, Fremdkosten)
- Preis (Angebotskalkulation, Preisermittlung, Preisuntergrenze, Angebotsleistung, Budget)
- Finanzierung
- Zwischenkalkulation (Methoden, Zeiterfassung, Fremdleistungseinzelkosten)
- Nachkalkulation

Kulturpolitisches Handeln und Kriterien für kommunale Kulturarbeit

- Sächs. Kulturraumgesetz (= SächsKRG)
- Grundlagen (Aufteilung Sachsen in Kulturräume, Kernelemente des Kulturraummodells, Kulturlastenausgleich)
- der Kulturauftrag für Kommunen und Landkreise (Freistaat Sachsen)
- Einblick in kulturpolitisches Handeln (Kulturförderung im föderalen System – Bundesrepublik Deutschland Kulturpolitik in der Europäischen Union)

Eventmarketing und Marketingevent

- Entwicklung und Bedeutung von Marketingevents und Eventmarketing im Rahmen der Kommunikationspolitik
- Einordnung von Eventmarketing in den Marketing- und Kommunikationsmix
- Marketing-Events und Kundenbindung
- Integriertes Eventmarketing
- Marketing-Events und Markenbildung
- Strategisches Eventmarketing
- Marktforschung und Marktsegmentierung
- Konzept- und Produktentwicklung
- Preispolitik und Budgetierung
- Sponsoring, Spenden, Fund Raising, Merchandising
- Yield Management
- Qualitätsmanagement
- Vertrieb und Kommunikationspolitik
- Eventcontrolling

Fallbeispiel - Eventproduktion (Praxisbeispiel) - Planung, Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung am konkreten Beispiel

- Location check / Auswahl
- Behördenwege, rechtliche und versicherungsspezifische Aspekte
- Phasenplanung, Teilprojekte, Veranstaltungsdisposition, Bühnenpläne
- Genehmigungen (Sondernutzungserlaubnis Plakatierung ect.)
- Programmgestaltung
- Ermittlung Bedarf (Verortung, Technik, Aufbauten und Ausstattung, Personal, Künstler/ Musiker, Catering, Transport, Dekorationen, Sicherheit & Absperrungen)
- Finanzplanung
- Risikomanagement
- Aufbauorganisation
- Projektstrukturplan/ Veranstaltungsdisposition
- Ablauforganisation
- Teilnehmermanagement
- Ticketing / Kartenverkauf auf nationaler und internationaler Ebene unter Einbezug von Ticketsoftware
- Auftragsvergabe an Dienstleister
- Personalplanung & Personalorganisation
- Marketing (Werbung)

Eventtechnik

- Bühnen, fliegende Bauten (Zelte, Markthütten, mobile WC-Anlagen, Sperrgitter etc.)
- Bestuhlung, elektronische Sitzplatzvergabe und digitale Sitzplatzsysteme
- Tontechnik (Mikrofon- und Beschallungstechnik)
- Lichttechnik (Dekorationslicht)
- Eventtools (Hüpfburgen, Leinwände etc.)
- Messebau und Präsentationstechnik
- Tagungs-, Kongress-, und Medientechnik

Eventrecht

- Verträge (Mietverträge, Kooperationsverträge, Dienstleistungsverträge, Künstlerverträge)
- GEMA-Gebührenpflicht / Künstlersozialabgabepflicht
- Urheberrecht, Nutzungsrecht
- Markenrecht
- Steuerrecht in der Eventbranche
- Umgang mit ausländischen Künstlern (Besteuerung, Abgaben, ausländische Verwertungsgesellschaften)
- Personalrecht (Hostessen, Aushilfen, Saisonkräfte)
- Musterversammlungsstätten-VO
- Genehmigungen (z.B. Feuerwerk, Plakatierung)
- Sicherheitsvorschriften (DIN) / Brandverhütung
- Gesetzeslage der Bundesländer in Hinblick auf die Veranstaltungsbranche
- Vertragsbeziehungen bei internationalen Eventproduktionen

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse des operativen Eventmanagements. Es wird eine strukturierte Herangehensweise zur Planung, Organisation, Durchführung und Nachbereitung von Eventproduktionen vermittelt. Die Studierenden lernen dabei die breit gefächerte Veranstaltungsbranche vom nichtkommerziellen Veranstaltungsformaten über kommerzielle Events bis zum rein inszenierten Marketingevent kennen. Die Studierenden vertiefen das erworbene Fachwissen des Eventmanagements durch die praxisbezogene Simulation und Diskussion von Fallbeispielen im Seminar. Sie haben umfassende und detaillierte Kenntnisse der grundlegenden Handlungsfelder von Eventproduktionen erworben und verinnerlichen den systematischen Managementprozess.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, die erlernten Instrumente des Eventmanagements anzuwenden. Sie können darüber hinaus auf der Grundlage ihres Wissens eigenständig Eventproduktionen übernehmen und in der Praxis innerhalb einer Unternehmung im erteilten Kompetenzrahmen umsetzen. Die Studierenden können komplexe Eventproduktionen auf der Grundlage der übermittelten Theorien reflektieren. Die Studierenden sind in der Lage, entsprechend der konkreten unternehmerischen Aufgabenstellung, den erforderlichen Eventmanagementprozess umzusetzen. In Kenntnis der Unternehmensziele / des Kundenauftrages und im zugewiesenen Kompetenzrahmen entsteht unmittelbar ein Eventergebnis, welches zum Unternehmenserfolg beitragen wird.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	54
Seminar	54
Tutorium	2
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	38
Selbststudium (Praxisphase)	40
Prüfungsvorbereitung (Praxisphase)	20
Workload Gesamt	210

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	- -	Semesterende	100 %

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Cornelia Vopel

E-Mail: cornelia.vopel@ba-sachsen.de

Die Modulverantwortliche ist die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Skript Eventmanagement (Vorlesung), Skript Übungen Seminar (Workshop mit Fallbeispielen), Arbeitsblätter, Leitfaden für die Eventmanagementpraxis, Leitfaden zum eigenverantwortlichen Lernen (EVL) und Prüfungsvorbereitung

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Nickel, O.: Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, Verlag Vahlen, München.
- Kinnebrock, W.: Integriertes Event-Marketing – Vom Marketing-Erleben zum Erlebnis-Marketing, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Zanger, C.: Eventmarketing, Verlag Lucius & Lucius.
- Holzbaur, U.; Jettinger, E.; Knauss, B.; Moser, R.; Zeller, M.: Eventmanagement – Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Springer-Verlag, Heidelberg.
- Schäfer-Mehdi, S.: Event-Marketing. Kommunikationsstrategie – Konzeption und Umsetzung – Dramaturgie und Inszenierung, Cornelson-Verlag, Berlin.

Vertiefende Literatur

- Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, Verlag Franz Vahlen München.
- Schmitt, I.: Praxishandbuch Eventmanagement. Das A-Z der perfekten Veranstaltungsorganisation – Mit zahlreichen Checklisten und Mustervorlagen, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Management im Gesundheitstourismus / SPA

Zusammenfassung:

Gegenstand des Moduls sind die makroökonomischen und mikroökonomischen Zusammenhänge der Gesundheitspolitik, des Gesundheitssystems und der Märkte im Gesundheitstourismus sowie die Inhalte, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Kurortmanagement bzw. Management einer gesundheits-touristischen Destination sowie SPA-Management. Im Mittelpunkt stehen dabei fundierte Fachkenntnisse zu Prozessen in Kur-, Spa- und Wellnesseinrichtungen und deren Gestaltung. Gleichzeitig findet eine Verknüpfung von betriebswirtschaftlich-organisatorischen und wellnesspezifischen Themen statt. Das Modul vermittelt Fachwissen und praxisorientierte Managementkenntnisse zum Führen von Kur-, Spa- und Wellnesseinrichtungen, insbesondere die problemorientierte Anwendung des komplexen betriebswirtschaftlichen Wissens auf den Bau, den erfolgreichen Betrieb, die Vermarktung und das Controlling von SPA- und Wellnessanlagen.

Modulcode

2TM-GTSPA-50

Modultyp und Credits

Wahlpflichtmodul mit 7 ECTS

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 5

Dauer

1 Semester

Verwendbarkeit

Das Modul spezifiziert die vorangegangenen Module der ABWL und der TBWL auf die konkreten Erfordernisse des Marktes, der Leistungsanbieter und deren Produkte im Bereich Kur-, SPA- und Wellness-einrichtungen. Modul ist studiengangspezifisch.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Kenntnisse aufbauend auf 2TM-EPRBW-10, 2TM-MAKTG-20, 2TM-INFIN-30, 2TM-ETBWL-10 und 2TM-TMARK-30

Lerninhalte

Gesundheitspolitik und Rahmenbedingungen im Gesundheitswesen

- Grundsätze und Ziele der Gesundheitspolitik
- Instrumente, Akteure und Partner
- Markt und Wettbewerb im Gesundheitswesen
- Paradigmenwechsel im Gesundheitswesen
- Finanzierung im Gesundheitswesen
- Versicherungssystem, Kosten- und Kassenpolitik
- Internationale Gesundheitspolitik und deren Träger

Kurtourismus und Kurortmanagement

- Grundlagen der medizinischen Kur, Prävention und Rehabilitation
- Natürliche Heilmittel, Indikationen
- Begriffsbestimmungen und Rechtsfragen
- Bädertypen und Prädikatisierung

- Leistungsanbieter und Verbände
- Kurortmanagement als Destinationsmanagement
- Strukturen und Rechtsformen der Tourismusorganisationen
- Strategisches Kurortmarketing, Innenmarketing, operatives Kurortmarketing
- Marken und Gütesiegel
- Internationale Kurformen, Heilmittel und Kurzentren

Gesundheitstourismus

- Formen und Märkte im Gesundheitstourismus
- Leistungsanbieter im Gesundheitstourismus
- Kooperationspartner im Gesundheitstourismus
- Marken und Gütesiegel
- Komplementäre Gesundheitsangebote
- Wellness, Medical Wellness und Prävention
- Internationaler Medizintourismus und Patiententourismus
- Globale Geschäftsmodelle im Gesundheitstourismus

SPA- und Wellnesstourismus

- Einordnung SPA und Wellness in den Gesundheitstourismus
- Entwicklung des internationalen SPA- und Wellnessmarktes
- Internationale Wellness-Modelle
- Internationale Komplementärmedizin / Alternative Heilmethoden
- Erfolgsfaktoren des SPA- und Wellnessmanagements (Strategie, Unternehmensführung, Information und Positionierung, Zielgruppenorientierung, Qualität, Kommunikation und Verkauf, Wirtschaftlichkeit)

-

Digitalisierung im Gesundheitstourismus

- Digitale Präventionsinterventionen und deren Anwendungsmöglichkeiten (Planung, Umsetzung, Evaluierung)
- Software- und Buchungssysteme der Kurzentren
- Fallbeispiele Gesundheits-Apps, Virtual Reality, smarte Sprachassistenten, digitale Roboter

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden kennen die Inhalte, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Kurtourismus, Gesundheitstourismus und SPA- bzw. Wellnesstourismus und sind in der Lage, die daraus resultierenden segmentspezifischen Managementanforderungen zu bewältigen. Die Studierenden können ihre betriebswirtschaftlichen Kenntnisse mit den Kenntnissen über Abläufe und Prozesse in Gesundheits- und Wellnesseinrichtungen verknüpfen. Sie vernetzen ihre volkswirtschaftlichen, betriebswirtschaftlichen und touristischen Kenntnisse mit den aktuellen Theorien und Methoden im Gesundheits-, Kur- und SPA-Management.

Die Studierenden vertiefen ihr spezielles und vernetztes Fachwissen zur Entwicklung von Angebot und Nachfrage auf dem Gesundheits- und Wellnessmarkt. Sie erweitern die Kenntnisse von aktuellen Marktentwicklungen und den sich daraus ergebenden Konsequenzen für die Weiterentwicklung von Unternehmen und gesundheitstouristischen Destinationen. Die Studierenden vertiefen ihre theoretischen Lösungsansätze als auch Instrumentarien zur Lösung umfassender betriebswirtschaftlicher Problemstellungen in gesundheitstouristischen Einrichtungen.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können ihr spezielles und vernetztes Fachwissen auf Tätigkeiten im Beruf anwenden. Sie sind in der Lage, betriebswirtschaftlich relevante Problemstellungen zu erkennen, zu analysieren und aus dem Verständnis von komplexen betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen heraus Lösungsansätze zu erarbeiten, zu formulieren und managementseitig in Handlungskompetenz umzusetzen.

Die Studierenden können Informationen aus der Fachliteratur mit aktuellen Forschungsergebnissen projektbezogen und problemorientiert verknüpfen und auf diesem Wege komplexe Zusammenhänge erkennen, bewerten und umsetzen. Sie verfügen über Methodenkompetenz, die sie befähigt, fachspezifische Projekte mitwirkend oder eigenverantwortlich zu gestalten. Darüber hinaus sind die Studierenden befähigt, ihre Kenntnisse und Fähigkeiten den Erfordernissen des dynamischen und innovativen Gesundheits- und Wellnessmarktes strukturiert anzupassen.

Die Studierenden können ihr Wissen im fachbezogenen Erfahrungs- und Meinungsaustausch innerhalb des Unternehmens zu Vorgesetzten, Mitarbeitern, Kunden sowie außerhalb des Unternehmens in Fachgremien einbringen. Sie sind in der Lage, Positionen zu formulieren, argumentativ zu untersetzen und in der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	54
Seminar	54
Tutorium	2
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	38
Selbststudium (Praxisphase)	40
Prüfungsvorbereitung (Praxisphase)	20
Workload Gesamt	210

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	--	Semesterende	100 %

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin der Staatlichen Studienakademie ist gem. § 19 Sächsisches Berufsakademiegesetz für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich

und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Skript, Fallbeispiele, Arbeitsblätter, Leitfaden zum eigenverantwortlichen Lernen (EVL) und Prüfungsvorbereitung

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Berg, W.: Gesundheitstourismus und Wellness-tourismus, Verlag Oldenbourg, München.
- Illing, K.-T.: Gesundheitstourismus und SPA-Management, Verlag Oldenbourg, München.
- Autorenteam: Begriffsbestimmungen – Qualitätsstandards für die Prädikatisierung von Kurorten, Erholungsorten und Heilbrunnen, Deutscher Heilbäderverband e.V. Berlin.
- Luft, H.: Destination Management in Theorie in Praxis. Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen, Gmeiner-Verlag, Meßkirch.
- Bieger, T.: Management von Destinationen, Verlag Oldenbourg, München.

Vertiefende Literatur (jeweils aktuelle Auflage)

- Weiermair, K.; Krczal, A.: Wellness und Produktentwicklung, Erfolgreiche Gesundheitsangebote im Tourismus, Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Wiesner, K.: Wellnessmanagement. Angebote, Anforderungen, Erfolgsfaktoren, Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Lanz Kaufmann E.: Wellness-Tourismus, Entscheidungsgrundlagen für Investitionen und Qualitätsverbesserungen, Hrsg.: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern.
- Rulle, M.: Der Gesundheitstourismus in Europa – Entwicklungstendenzen und Diversifikationsstrategien, Eichstätter Tourismuswissenschaftliche Beiträge, Profil Verlag, München.
- Müller-Seitz, P.: Bäder-Management, Verlag Oldenbourg, München.
- Rösch, A.: Wellness im Hotel. Chancen und Risiken einer hotelbetrieblichen Produktinnovation, Shaker Verlag, Herzogenrath.
- Connell, J.: Medical tourism. Wallingford: CABI.
Herrick: Medical Tourism. Global Competition in Health Care.

Jugendherbergmanagement

Zusammenfassung:

Gegenstand des Moduls sind die Grundlagen, Betriebsformen und Entwicklungen des nationalen und internationalen Jugendtourismus mit dem Schwerpunkt Jugendherbergswesen. Dabei geht es um die Vernetzung betriebswirtschaftlicher, organisatorischer und jugendherbergsspezifischer Themen und die Tätigkeit der Bundes- und Landesverbände des DJH. Das Modul vermittelt weiterführend Fachwissen und Kenntnisse zum strategischen und operativen Management von Jugendherbergen. Das Modul reflektiert die speziellen Zielgruppen von Jugendherbergen hinsichtlich sozialer Kompetenz und Jugendarbeit sowie interkultureller Kompetenz und Internationalität – insbesondere auch hinsichtlich der Sprach- und Kommunikationsfähigkeit.

Modulcode

2TM-JUHEM-50

Modultyp und Credits

Wahlpflichtmodul mit 7 ECTS

Belegung gemäß Regelstudienplan

Semester 5

Dauer

1 Semester

Verwendbarkeit

Das Modul spezifiziert die vorangegangenen Module der ABWL und der TBWL auf die konkreten Erfordernisse des Managements von Jugendherbergen. Parallel zum Modul Jugendherbergmanagement sollten entweder das Modul Eventmanagement (2TM-EVENT-40) oder Hotelmanagement (2TM-HOTMA-40) belegt werden. Modul ist studiengangspezifisch.

Das Modul Jugendherbergmanagement wird im 6. Semester durch das Wahlpflichtmodul Arbeit mit Kindern, Jugendlichen und Familien (2TW-ARKJF-60) vertieft.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Kenntnisse aufbauend auf 2TM-EPRBW-10, 2TM-MAKTG-20, 2TM-INFIN-30, 2TM-ETBWL-10 und 2TM-TMARK-30

Lerninhalte

Jugendtourismus

- Rahmenbedingungen, Einflussfaktoren
- Märkte, Zielgruppen, Produkte, Leistungsanbieter
- Handlungsfelder von Jugendlichen, Lebenswirklichkeit
- Trends, Perspektiven und Risiken
- Finanzierung des Jugendtourismus

Deutsches Jugendherbergswerk

- Verband, Verbandsstrukturen, Organisation und Marke
- Mitglieder des DJH und Mitgliedergewinnung
- Gesetzliche Grundlagen und rechtliche Rahmenbedingungen
- Leitbild, Werte

- Internationale Verflechtung
- Hostelling International
- Internationale Jugendbegegnungen

Management von Jugendherbergen

- Rechtsgrundlagen
- Organisationsformen, Rechnungs- und Belegwesen
- Beschaffung, Logistik, Lagerung, Instandhaltung
- Föderalismus und Mitgliedschaft
- Unternehmenskultur
- Mitarbeiterführung beim DJH
- Personalmanagement
- Zusammenarbeit mit Leistungsanbietern, Tourismusorganisationen und Kommunen
- Management im Zusammenwirken Bundes- und Landesverbände

Hauptleistungsbereich Beherbergung

- Angebots- und Preisgestaltung
- Reservierung, Buchung, Online-Buchung, Buchungsportale und Abrechnung
- EDV-Systeme
- Digitalisierung und Datensicherheit

Hauptleistungsbereich Bewirtung

- Angebots- und Preisgestaltung
- Qualitätssicherung
- Einhaltung hygienischer Standards

Hauptleistungsbereich und Veranstaltungen (weitere komplementäre Leistungen)

- Programmangebote für Jugendliche
- Aktionen und Tagespauschalen
- Vorbereitung und Durchführung von Tagungen

Strategisches und operative Jugendherbergscontrolling

- Finanzierung
- Budgetierung
- Kennziffersysteme
- Maßnahmen zur aktiven Gewinnsteuerung

Strategisches und operatives Jugendherbergsmarketing

- Traditionelles Marketing, Online-Marketing, Sonderformen
- CI und CD des DJH
- Social Media Marketing, soziale Netzwerke
- Öffentlichkeitsarbeit

Querschnittsaufgaben des Managements von Jugendherbergen

- Qualitätsmanagement in der Jugendherberge
- Zertifizierung, Awards
- Nachhaltigkeit und Maßnahmen des Öko-Managements
- Mitwirkung in der Verbandsarbeit
- Internationale Zusammenarbeit und Weltverband

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Aufbauend auf das in der Einführung in die Tourismuswirtschaft erworbene Wissen zu den touristischen Märkten und Leistungsanbietern wird Fachwissen zum Jugendtourismus, zum Deutschen Jugendherbergswerk und zum Management von Jugendherbergen vermittelt. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, Zusammenhänge zu erkennen und betriebswirtschaftlich begründete Einzelentscheidungen für das Jugendherbergswesen ableiten zu können.

Auf Grundlage der vertieften Kenntnisse zur Aufbau- und Ablauforganisation sowie zum Management von Jugendherbergen – reflektiert im vierten berufspraktischen Studienabschnitt – werden die Studierenden befähigt, wesentliche Managementaufgaben in den Hauptleistungsbereichen Beherbergung, Bewirtung und Veranstaltung zu kennen, zu bewerten und im Einzelfall auch umzusetzen.

Weiterführend werden die drei Hauptleistungsbereiche des Jugendherbergmanagements mit Querschnittsaufgaben des Managements verknüpft, an Fallbeispielen vertieft und hinsichtlich ihrer Relevanz für die strategische und operative Entwicklung der Jugendherberge am konkret Standort bewertet. In die Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse fließen insbesondere auch qualitative Aspekte der sozialen, interkulturellen und fremdsprachlichen Kompetenz ein, die durch ein Auslandspraxissemester in internationalen Jugendherbergen praxisrelevant vertieft werden.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, das Fachwissen unter Berücksichtigung steter Marktveränderungen und der konkreten betriebswirtschaftlichen Situation der einzelnen Jugendherberge und deren Netzwerke standortbezogen und zielgruppengenau anzuwenden. Die im Studium erworbenen Tools (z. B. Controllinginstrumente) ermöglichen es den Studierenden, betriebswirtschaftliche Prozesse hinsichtlich Leistung, Qualität und Ergebnis zu bewerten.

Die Studierenden können Informationen aus der Verbandsarbeit, der Fachliteratur mit aktuellen Forschungsergebnissen projektbezogen und problemorientiert verknüpfen und auf diesem Wege komplexe Zusammenhänge erkennen, bewerten und umsetzen. Sie sind in der Lage, Kennzahlen und Statistiken auszuwerten, mit den erworbenen Kenntnissen zu verknüpfen und Handlungsempfehlungen abzuleiten. Sie verfügen über ein hohes Maß an organisatorischen Fähigkeiten sowie sozialen und interkulturellen Kompetenzen.

Die Studierenden können ihr Wissen im fachbezogenen Erfahrungs- und Meinungsaustausch zur Geschäftsführung, Mitarbeitern und Gästen von Jugendherbergen sowie in Fachgremien einbringen. Sie sind in der Lage, Positionen zu formulieren, argumentativ zu untersetzen, in Diskussionen aktiv mitzuwirken und in der Öffentlichkeit ihre Einrichtung (ihre Jugendherberge) zu präsentieren.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	54
Seminar	54
Tutorium	2
Prüfungsleistung	2

Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	38
Selbststudium (Praxisphase)	40
Prüfungsvorbereitung (Praxisphase)	20
Workload Gesamt	210

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	- -	Semesterende	100 %

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin der Staatlichen Studienakademie ist gem. § 19 Sächsisches Berufsakademiegesez für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Skript Jugendherbergmanagement, öffentlich zugängliche Materialien des Hauptverbandes des DJH wie Geschäftsbericht und die jährlich neu erscheinenden Angebotskataloge, Leitfaden zum eigenverantwortlichen Lernen (EVL) und Prüfungsvorbereitung, Internetrecherchen und Betriebsvergleiche

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Von Hoefler, Bernd: Das Jugendherbergwesen – eine Darstellung aus rechtswissenschaftlicher Sicht; Boorberg; 2009, Kapitel XVII, ab Seite 521.
- Henschel, Karla U.: Hotelmanagement, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München.
- Gerwald, Stefan: Hotelcontrolling, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München.
- Wölfi, Peter; Merl, Thomas: Kohm, Ernst; Ruetz, Christine; Weissensteiner, Ines; Knoll, Fritz: Rezeption – Frontofficemanagement im Hotel, Trauner Verlag und Buchservice, Linz.
- Schmidt, Irmtraut: Praxishandbuch Eventmanagement. Das A – Z der perfekten Veranstaltungsorganisation –Mit zahlreichen Checklisten und Mustervorlagen, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Vertiefende Literatur

- Bundesforum Kinder- und Jugendreisen: Praxisleitfaden Kinder- und Jugendankünfte Deutschland, Bundesforum Kinder- und Jugendreisen, Berlin, 2008, Seiten 1 – 88 inkl. grafische Darstellungen.
- Schäfer-Mehdi, Stephan: Event-Marketing, Kommunikationsstrategie – Konzeption und Umsetzung Dramaturgie und Inszenierung. Cornelson Verlag, Berlin.
- Internetseiten: <http://www.jugendherberge.net>
- Aktueller Geschäftsbericht des Deutschen Jugendherbergsverbandes e. V.

B. Wahlpflichtmodule für den Studiengang Internationales Tourismusmanagement

4. Spezialisierungen (WP - SPEZ)

Existenzgründung	164
Internationales Marketing-Management (in englischer Sprache)	167
Einführung in die Wirtschaftspsychologie	170
Internationales Employer Branding	174
Arbeit mit Kindern, Jugendlichen und Familien	178

Existenzgründung

Gegenstand des Moduls ist die Vermittlung von Kompetenzen zur Gründung eines Unternehmens. Schwerpunkt bildet dabei die Vermittlung von Kompetenzen, notwendige Schritte und nützliche Tools für individuelle Gründungssituationen zu erkennen und einzusetzen. Es werden zentrale Phasen der Gründung simuliert und eingeübt. Dazu zählen die Erarbeitung und Präsentation eines Businessplanes, die Vorbereitung auf ein Bankgespräch und die Suche nach Fördermitteln.

Modulcode

2TM-EXGRD-60

Modultyp und Credits

Wahlpflichtmodul mit 5 ECTS

Belegung gemäß Regelstudienplan

Semester 6

Dauer

1 Semester

Verwendbarkeit

Das Modul vertieft und führt das in den Modulen Investition und Finanzierung/ 2TM-INFIN-30, Controlling/ 2TM-CONTR-40, Juristische Kompetenz/ 2TM-JUKOM-30 und Unternehmensführung/ 2TM-UNFHG-50 erworbene Wissen unter dem Thema Existenzgründung von Unternehmen zusammen.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Kenntnisse äquivalent zu den in den Modulen 2TM-INFIN-30, 2TM-CONTR-40, 2TM-JUKOM-30 und 2TM-UNFHG-50 vermittelten Inhalten.

Lerninhalte

Grundlagen der Existenzgründung

- Gründe für die Existenzgründung
- Chancen und Risiken
- Formen der Existenzgründung
- Ablauf einer Existenzgründung

Der Businessplan

- Elemente und inhaltlicher Aufbau
- Geschäftsidee
- Gründer und Team
- Produkt und Leistung
- Markt und Branche
- Marketingkonzept
- Finanzierung
- Organisation

Praxis und Umsetzung

- Netzwerke und Partner
- Kreditinstitute
- Fördermittel, Risikokapital
- Formalitäten, Schutzrechte und Lizenzen

Erfolgskontrolle im Rahmen der Existenzsicherung

- Problemfelder
- Früherkennung
- Krisenmanagement

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden kennen die Voraussetzungen und Anforderungen, die mit einer Existenzgründung verbunden sind. Die Studierenden sind in der Lage, eine Geschäftsidee in einen aussagefähigen Business Plan umzusetzen und komplexe Zusammenhänge darzustellen. Die Studierenden vertiefen ihre bisher erworbenen Kenntnisse durch weitere inhaltliche und methodische Untersetzung im Gründungsmanagement. Sie verfügen über Kenntnisse der Aufgaben und Instrumente für den Prozess der Unternehmensgründung und der permanenten Aufgaben im Innovationsmanagement.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, ihr im Rahmen des Studiums erlangtes theoretisches Wissen in die Realität der unternehmerischen Praxis anzuwenden. Sie integrieren die relevanten Tools und Instrumente und profitieren von der Vernetzung mit der Praxis. Die Studierenden sind befähigt, konkrete Geschäftsideen zu analysieren, zu bewerten und zu interpretieren. Die Studierenden sind in der Lage, einen selbst erstellten Businessplan argumentativ zu verteidigen sowie sich mit Fachexperten auszutauschen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	32
Seminar	30
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	66
Prüfungsvorbereitung (Theoriephase)	20
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	--	Ende Theoriesemester	100 %

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Sabine Engelmann

E-Mail: sabine.engelmann@ba-sachsen.de

Die Modulverantwortliche ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Skript, Arbeits- und Übungsblätter, Unterlagen zur Prüfungsvorbereitung

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Arnold, J.: Existenzgründung Businessplan und Chancen, UVIS-Verlag, Ulm.
- Carstensen, S.: Existenzgründung: Praktischer Leitfaden mit vielen Fallbeispielen, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Dowling, M.; Drum, H.-J.: Gründungsmanagement: Vom erfolgreichen Unternehmensstart zu dauerhaftem Wachstum, Springer Verlag Berlin.
- Plümer, T.; Niemann, M.: Existenzgründung Schritt für Schritt - Mit 2 ausführlichen Businessplänen, Verlag Gabler, Wiesbaden.
- Siller, H.; Zehrer, A.: Entrepreneurship und Tourismus, Linde Verlag, Wien.

Vertiefende Literatur

- Existenzgründerportal: BMWi.
- Weiermaier, K.; Pechlaner, H.: Unternehmertum im Tourismus – Führung mit Erneuerungen, Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Vogelsang, E.; Fink, C.; Baumann, M.: Existenzgründung und Businessplan: Ein Leitfaden für erfolgreiche Start-ups, Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Wien, A.: Existenzgründung, Verlag Oldenbourg, München.

Internationales Marketing-Management (in englischer Sprache)

Zusammenfassung:

Den Studierenden werden – ausgehend von der Globalisierung der Wirtschaft und zunehmenden Internationalisierung der Märkte – Grundkenntnisse, Trends, Instrumente und Zusammenhänge des Internationalen Marketing-Managements vermittelt. Das Wissen um die stringente Marktorientierung verbunden mit internationalen Kompetenzen in Sprache und Kultur wird als Erfolgsfaktor für international agierende Unternehmen behandelt. Das Modul wird in englischer Sprache durchgeführt.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-INMAR-60	Wahlpflichtmodul mit 5 ECTS
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 6	1 Semester

Verwendbarkeit

Bezüge zu den Modulen 2TM-MAKTG-20, 2TM-TMARK-30, 2TM-PRAX2-20 sowie 2TM-ENGB2-34 und 2TM-ENGC1-56, bildet die Grundlage für das Modul 2TM-BTHSE-60.

Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann auch in anderen betriebswirtschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Kenntnisse äquivalent zu den in den Modulen 2TM-MAKTG-20, 2TM-TMARK-30, 2TM-PRAX2-20 sowie 2TM-ENGB2-34 und 2TM-ENGC1-56 vermittelten Inhalten.

Lerninhalte

The International Marketing Environment

International Trade and Globalization Trends

Global marketing research and decision making

Strategies on market presence and on market selection

Global market entry strategies

Global product policy decisions

Global pricing, distribution and communication

Global promotional strategies

Global product management and branding

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden erwerben ein breites und vernetztes Wissen zu den Inhalten und Instrumentarien des internationalen Marketings für global agierende Unternehmen. Die Studierenden aktualisieren und vertiefen ihr spezielles Wissen über die Entwicklung der internationalen Märkte und der daraus abgeleiteten Konsequenzen für das Marketing international aufgestellter Unternehmen. Ihr Wissen und Verstehen der Kontextbeziehungen von internationalen Märkten und internationalen Marketing entspricht der aktuellen Fachliteratur. Das erworbene Wissen zum Marketing-Management vertiefen die Studierenden durch die praxisbezogene Simulation und Diskussion von Fallbeispielen im Seminar.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, die in deutscher Sprache erworbenen Kenntnisse zu den Inhalten und der Organisation des Marketings auf die internationale Ebene zu übertragen und anzuwenden. Sie können das inhaltliche und methodische Wissen zum internationalen Marketing projekt- und themenbezogen zur Ausarbeitung betrieblicher Lösungen im Marketing-Mix einsetzen. Sie sind in der Lage, internationale Entwicklungen im Marketing zu reflektieren und hinsichtlich ihrer Relevanz auf betriebliche Managementprozesse zu erfassen und Lösungsvorschläge zu unterbreiten.

Die Studierenden sind in der Lage, eigenverantwortlich Informationen zu betrieblichen Themen mit globalem wirtschaftlichem Bezug zu sammeln und zu bewerten. Sie verfügen über die Sachkompetenz, wissenschaftlich fundierte Empfehlungen unter besonderer Berücksichtigung aktueller internationaler Entwicklungen für das betriebliche Marketing zu formulieren. Die Studierenden besitzen die Methodenkompetenz zur lebenslangen Weiterbildung – insbesondere zu international ablaufenden Prozessen im Marketing-Management.

Die Studierenden können fachbezogene Problemlösungen in Wort und Text auch in englischer Sprache formulieren. Sie können englischsprachige Literatur studieren und mit Fachvertretern auch in englischer Sprache zu Fachthemen kommunizieren. Die Vernetzung von Fachwissen zum Marketing und der Sprachkompetenz in Wirtschaftsenglisch befähigt die Studierenden in international aufgestellten Teams mitzuarbeiten und Verantwortung zu übernehmen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	32
Seminar	30
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	66
Prüfungsvorbereitung (Theoriephase)	20
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	- -	Ende Theoriesemester	100 %

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin der Staatlichen Studienakademie ist gem. § 19 Sächsisches Berufsakademiegesetz für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Englisch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Skript Internationales Marketing-Management, Fallbeispiele, Arbeitsblätter, Wörterbuch

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Czinkota, M.R.; Ronkainen, I.A.; Zvobgo, G: International Marketing, Cengage Learning EMEA, Hampshire.
- Kotabe, M.; Helsen, K.: Global Marketing Management, John Wiley & Sons Inc, New York.
- Ghauri, P.N.; Cateora, P.R.: International Marketing, McGraw-Hill Education, Berkshire.

Vertiefende Literatur

- Backhaus, K.; Voeth, M.: Internationales Marketing, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.
- Berndt, R.; Altobelli, C.F.; Sander, M.: Internationales Marketing-Management. Springer Gabler, Berlin.
- Zentes, J.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H.: Internationales Marketing, Verlag Franz Vahlen, München.
- Kotler, P.; Keller, K.L.; Opresnik, M.O.: Marketing-Management: Konzepte-Instrumente-Unternehmensfallstudien, Pearson Deutschland GmbH, Hallbergmoos.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Becker, C.: Internationales Marketing-Management – Ein markenorientierter Ansatz, W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart.

Einführung in die Wirtschaftspsychologie

Zusammenfassung

Das Modul dient dem Erwerb von grundlegenden Kenntnissen der Wirtschaftspsychologie. Die Wirtschaftspsychologie überträgt wissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse der Psychologie auf wirtschaftsbezogene Fragestellungen. Durch die Verbindung von psychologischen Erkenntnissen und wirtschaftsbezogenem Denken werden die Studierenden in die Lage versetzt, betriebliche resp. organisationale Situationen aus psychologischer Perspektive umfassender bewerten und damit zielführender lösen zu können.

Modulcode

2TM-WIPSY-60

Modultyp und Credits

Wahlpflichtmodul mit 5 ECTS

Belegung gemäß Studienablaufplan

Semester 6

Dauer

1 Semester

Verwendbarkeit

Bezüge zu den Modulen 2TM-MAKGT-20, 2TM-ETBWL-10.

Das Modul ist nicht studiengangspezifisch ausgerichtet und kann auch in anderen betriebswirtschaftlich orientierten Studiengängen Anwendung finden. Das Modul korrespondiert jedoch mit den Modulen Marketing und TBWL, da es psychologische Grundinhalte hinsichtlich der Markt- und Werbepsychologie mit dem Fokus auf tourismusbezogene Fragestellungen und Anwendungskontexte vermittelt.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Keine spezifischen Voraussetzungen.

Lerninhalte

Grundlagen und Inhalte der Wirtschaftspsychologie

- Wirtschaftspsychologie im Rahmen der wissenschaftlichen Systematik
- Kerninhalte und Methoden der Wirtschaftspsychologie

Theoretische Ansätze der Wirtschaftspsychologie

- Emotion und Motivation
- Kognition, Informationsverarbeitung und soziale Urteilsbildung
- Persönlichkeit
- Wahrnehmung und Lernen

Felder der Wirtschaftspsychologie

- Markt- und Konsumentenpsychologie
- Medien- und Kommunikationspsychologie
- Personal- und Organisationspsychologie
- Finanz- und Preispsychologie
- Psychologie des nachhaltigen Verhaltens

Erwerb psychologischer Kompetenz

- Wirtschaftspsychologische Fallbeispiele
- Psychologische Handlungskompetenz in Kommunikationsbeziehungen

Anwendung psychologischer Erkenntnisse

- Wirtschaftspsychologie im Kontext von Personal- und Organisationsbeziehungen
- Wirtschaftspsychologie im Kontext der Kundenbeziehung
- Wirtschaftspsychologie im Kontext von Finanzen und Preisen
- Wirtschaftspsychologie im Kontext von Nachhaltigkeit und Gesellschaft

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Ziel des Moduls ist es, ein breites und integriertes Wissen und Verstehen wirtschaftspsychologischer Grundlagen zu erzeugen. Das Studium des Moduls schafft eine theoretische und methodische Basis für elementare Begriffe, Konzepte und methodische Ansätze zur Markt- und Konsumentenpsychologie, zur Medien- und Kommunikationspsychologie sowie zur Organisations- und Personalpsychologie. Die Studierenden sind in der Lage, psychologische Prozesse im Rahmen von Organisationsstrukturen zu verstehen. Sie lernen Methoden zur Analyse psychologischer Phänomene in der Kommunikation mit Gästen, Kunden, Lieferanten und Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter kennen.

Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über eine differenzierte Reflexion psychologischer Ansätze und Konzepte im Zusammenhang mit betriebswirtschaftlichen Fragestellungen. Sie verfügen nicht nur über wissenschaftliche Grundlagen der Wirtschaftspsychologie, sondern auch über situations- und persönlichkeitspezifische Merkmale in der zwischenmenschlichen Kommunikation.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können eigenständig praxisnahe Aufgaben der Wirtschaftspsychologie bearbeiten und diese auch vor dem Hintergrund organisationsbezogener Überlegungen reflektieren. Damit sind sie in der Lage, psychologische Prozesse wie Motivationslage, Zielorientierung und Persönlichkeitsstil zu erkennen und entsprechend der Unternehmenszielstellung (z. B. wirtschaftlicher Erfolg) zu unterstützen und zu befördern. Die Studierenden können wirtschaftspsychologische Fragestellungen formulieren, ihr Wissen aufbereiten, präsentieren und auch kommunizieren. Sie beherrschen differenzierte Methoden zur Situations- und Verhaltensanalyse (u.a. Wahrnehmung, Informationsverarbeitung, Verhalten). Damit sind sie in der Lage, in verschiedenen Situationen angemessen und zielorientiert zu agieren.

Die Studierenden sind der Lage, ihr erworbenes Wissen der Wirtschaftspsychologie im Umgang mit Gästen, Kunden, Lieferanten und Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter adäquat anzuwenden und zu kommunizieren. Damit können sie psychologische Konzepte für die Bewältigung unternehmensspezifischer Anforderungen im Team erfolgreich kommunizieren und damit umsetzen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	32
Seminar	30
Prüfungsleistung	2

Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	66
Prüfungsvorbereitung (Theoriephase)	20
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	--	Semesterende	100 %

Die Studierende weisen in der Klausur grundlegende Kenntnisse in der Wirtschaftspsychologie nach. Bei den Klausurfragen handelt es sich – in Anlehnung an den KMK-Qualifikationsrahmen – um Wissens- und Transferfragen. Das bedeutet, die Studierenden müssen faktenbezogenes Wissen aufweisen, ebenso wie anwendungsbezogenes Transferwissen, also das Faktenwissen auf Anwendungsbeispiele übertragen können.

Modulverantwortlicher

Herr Prof. Dr. Falk Finn Tennert

E-Mail: falk.tennert@ba-sachsen.de

Der Modulverantwortliche ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Foliensätze und Skripte zur Wirtschaftspsychologie (Vorlesung), Foliensätze zur Wirtschaftspsychologie (Seminar), Fallbeispiele, Arbeitsblätter, Videobeiträge zur Wirtschaftspsychologie, Übungsaufgaben zur Prüfungsvorbereitung

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie. Wiesbaden: Springer.
- Gerrig, Richard J.: Psychologie. Hallbergmoos: Pearson
- Kauffeld, Simone (Hrsg.) (2019): Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Kirchler, Erich (Hrsg.) (2011): Arbeits- und Organisationspsychologie. Wien: Facultas.

- Moser, Klaus (Hrsg.) (2015): Wirtschaftspsychologie. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Raab, Gerhard; Unger, Fritz & Unger, Alexander: Marktpsychologie. Wiesbaden: Springer Gabler.

Vertiefende Literatur

- Bittner-Fessler, Angela; Tennert, Falk; Schmidt, Simone (2018): Organisationale Anwendungsfelder der Medien- und Kommunikationspsychologie. Riedlingen: Verlag der SRH Fernhochschule.
- Fichter, Christian (Hrsg.) (2018): Wirtschaftspsychologie für Bachelor. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Six, Ulrike; Gleich, Uli; Gimmler, Roland (Hrsg.) (2007): Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. Weinheim, Basel: Beltz, PVU.
- Tennert, Falk (2019): Persönlichkeit und nachhaltiges Konsumverhalten. Die Rolle von Persönlichkeitsdimensionen auf individuelle Kaufentscheidungen. In: SRH Fernhochschule (Hrsg.): Nachhaltigkeit im interdisziplinären Kontext. S. 159-177. Wiesbaden: Gabler.
- Tennert, Falk; Lies, Jan (2015): Image und Reputation. In: Lies, Jan (Hrsg.): Theorien des PR-Managements: Geschichte – Basiswissenschaften – Wirkungsdimensionen. S. 288-293. Wiesbaden: Gabler.
- Stroebe, Wolfgang (2014): Strategien zur Einstellungs- und Verhaltensänderung. In: Jonas, Klaus; Stroebe, Wolfgang; Hewstone, Miles (Hrsg.): Sozialpsychologie. S. 231-268. Berlin, Heidelberg: Springer.

Internationales Employer Branding

Zusammenfassung:

Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse im Aufbau und der Führung von Arbeitgebermarken. Sie kennen die spezifischen Anforderungen an das internationale Arbeitgebermarkenmanagement. Im Ergebnis sieht die Fähigkeit der Studierenden zur eigenständigen Gestaltung von Arbeitgebermarkenprozessen für moderne Employer Brands, die Unternehmen oder Institutionen glaubwürdig in der Innen- und Außenwahrnehmung vom Wettbewerb differenzieren.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-IBRAN-60	Wahlpflichtmodul mit 5 ECTS
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 6	1 Semester

Verwendbarkeit

Das Modul ist nicht studiengangspezifisch und kann auch in anderen betriebswirtschaftlichen Studiengängen Anwendung finden.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Kenntnisse in den Modulen 2TM-MAKTG-20, 2TM-PEORG-40, 2TM-UNFHG-50 und 2TM-İKUKO-50.

Lerninhalte

Grundlagen Employer Branding

- Definition, Ziele und Nutzen von Employer Brands für die Außen- und Innenwahrnehmung eines Unternehmens
- Verortung der Employer Brand in der Unternehmensstrategie, Wechselwirkungen zwischen Unternehmensmarke vs. Arbeitgebermarke
- Merkmale einer Arbeitgebermarke
- Grenzen des Arbeitgebermarketings
- Internationale Arbeitgebermarkenführung zwischen Standardisierung und länderspezifischer Differenzierung

Internationales Personalmanagement

- Chancen und Herausforderungen bei multinationaler Teamarbeit
- Global Sourcing, internationale Candidate Journey
- Förderung interkultureller Kompetenzen in multinationalen Teams

Vorgehen und Methoden zum Aufbau einer (internationalen) Employer Brand

- Unternehmens-, Zielgruppen- und Wettbewerbsanalyse
- Erarbeitung der Arbeitgebermarkenpositionierung: Employer Value Proposition (Wertversprechen), Brand Promise (Übersetzung in glaubhafte Arbeitgeberversprechen)
- Kreation: Employer Brand als Teil der Corporate Identity (Designgrundlagen, Bildwelten, Textmechanik)

Internationale Arbeitgebermarkenkommunikation

- Unternehmenseigene/unternehmensfremde Kanäle (analog und digital)
- Implementierung der Employer Brand im Unternehmen
- Externe Maßnahmen entlang der Candidate Journey
- Globale Image- und Recruiting-Kampagnen inkl. länderspezifische Herausforderungen an ausgewählten Fallbeispielen
- Content-Management-Strategien

Evaluation des Employer Brandings

- Key Performance Indikatoren
- Instrumente zur Erfolgsmessung

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden wissen das Employer Branding in das Personalmanagement und die Markenführung eines Unternehmens bzw. einer Institution einzuordnen. Sie verstehen den Nutzen einer starken Arbeitgebermarke im Kontext des „War of Talents“, bedingt durch den Mangel an Fach- und Führungskräften.

Die Studierenden erfahren, wie der Prozess zur Entwicklung einer Arbeitgebermarke gestaltet wird, welche Methode und Instrumente dabei Anwendung finden. Sie verstehen die Herausforderungen eines globalen Employer Brandings und Recruitings, das sich zwischen gemeinsamen Unternehmenswerten und der Notwendigkeit einer länderspezifischen Kommunikation bewegt. Die Studierenden sind in der Lage, Instrumente anzuwenden um eine Erfolgsmessung der Employer Branding- und Recruitingaktivitäten durchzuführen. Die Studierenden kennen Praxisbeispiele einer erfolgreichen Arbeitgebermarkenführung globaler Marken.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können auf der Grundlage erworbener Kenntnisse die Arbeitgebermarkenkommunikation in Unternehmen bzw. in Institutionen auf Basis der strategischen Unternehmensziele analysieren, bewerten und Handlungsempfehlungen für einen Change geben. Auf Basis ihrer erworbenen Prozesssicherheit sind sie in der Lage, die richtigen Methoden und Instrumente zur Entwicklung einer eigenen Arbeitgebermarkenpositionierung anzuwenden.

Die Studierenden haben darüber hinaus interne und externe Maßnahmen kennengelernt, um erfolgreich eine neue Arbeitgebermarke im Unternehmen bzw. in der Institution zu implementieren. Sie können ihre Lernerfahrung zu den analogen und digitalen Kommunikationskanälen anwenden, um crossmediale Kampagnen zu entwickeln. Sie wählen sicher die Instrumente zur Erfolgsmessung einer Kampagne aus und bringen diese zur Anwendung.

Die Studierenden können ihr erworbenes Wissen zur internationalen Markenführung in alle Teilprozesse bei der Arbeitgebermarkenentwicklung einfließen lassen. Ihr erworbenes Fachwissen ermöglicht es ihnen, interkulturelle Unterschiede im Wertesystem und in der Kommunikation bei der Entwicklung globaler Arbeitgebermarken einfließen zu lassen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Vorlesung	32
Seminar	30
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	66
Prüfungsvorbereitung (Theoriephase)	20
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	--	Semesterende	100 %

Die Studierende weisen im ersten Teil der Klausur ihre Kenntnisse im Aufbau und der Führung von Arbeitgebermarken nach und können die internationalen Herausforderungen benennen. Im zweiten Teil der Klausur sind die Studierenden angehalten, anhand eines fiktiven Fallbeispiels Probleme im Arbeitgebermarkenmanagement fachlich fundiert zu analysieren und zielführende Lösungsvorschläge aufzuzeigen.

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin der Staatlichen Studienakademie ist gem. § 19 Sächsisches Berufsakademiegesetz für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Skript „Internationales Employer Branding“, Handlungsleitfaden zur Entwicklung einer Employer Brand, Moderatorenkoffer, E-Learning-Sessions

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Barin, E.: Employer Branding: Komm zu uns, bleib bei uns, binde dich an uns – so bauen Sie eine starke Arbeitgeber-Marke auf, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hesse, G., Mattmüller, R.: Perspektivwechsel im Employer Branding, Neue Ansätze für die Generationen Y und Z, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hudson | Pro, How to Launch a Successful Employer Brand, Building on the Practices of Top Employer Brands, <https://am.hudsonrpo.com/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/Employer-Brand-Strategy-Guide.pdf>
- Kanning, U.: Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung, Forschungsbefunde und Praxistipps aus der Personalpsychologie, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg.
- Schwuchow, K.: Internationales Personalmanagement, Haufe, Freiburg.

Vertiefende Literatur

- Braehmer, B.: Praxiswissen Talent Sourcing, Effiziente Kombination von Active Sourcing, Recruiting und Talent Management, Haufe, Freiburg.
- Christiaans, L.: International Employer Brand Management, A Multilevel Analysis and Segmentation of Students' Preferences, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Dannhäuser, R.: Praxishandbuch Social Media Recruiting, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Verhoeven, T.: Digitalisierung im Recruiting, Wie sich Recruiting durch künstliche Intelligenz, Algorithmen und Bots verändert, Springer Gabler, Wiesbaden.

Arbeit mit Kindern, Jugendlichen und Familien

Zusammenfassung:

Kinder, Jugendliche und Familien als bedeutende Zielgruppen des Jugendherbergswesens rücken in diesem Modul in den Fokus der Auseinandersetzung. Diese erfolgt in seminaristischer Form. Eine rege Lese- und Diskussionsbereitschaft in Groß- und Kleingruppen wird erwartet.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-ARKJF-60	Wahlpflichtmodul mit 5 ECTS
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 6	1 Semester

Verwendbarkeit

Bezüge zu dem Modul 2TM-JUHEM-50. Das Modul ist studiengangspezifisch.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Kenntnisse in dem Modul 2TM-JUHEM-50.

Lerninhalte

Entwicklung von Kindheit und Jugend als eigenständige Lebensphase

Geschichte der Familie

Familienformen in Deutschland

Spezifische Problemlagen in Familien: kritische Lebensereignisse, Armut, Behinderung

Situation von Kindern, Jugendlichen und Familien in der Gesellschaft

Entwicklungsaufgaben in den Lebensphasen Kindheit und Jugend

Risikoverhalten von Kindern und Jugendlichen

Jugendkultur(en)

(erlebnis-)pädagogische Arbeit mit Gruppen

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Ein Grundverständnis zu den Zielgruppen Kinder, Jugendliche und Familien wird erarbeitet. Die Studierenden verstehen die Besonderheiten der jeweiligen Zielgruppe und deren Bedeutung für die bedarfsgerechte Angebotsgestaltung. Die wichtigsten Bewältigungsaufgaben der Lebensphasen sind bekannt. Familiäre Vielfalt wird als Ressource wahrgenommen. Die gängigsten Jugendkulturen sowie deren Stilelemente sind bekannt.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden besitzen das theoretische und methodische Rüstzeug, um konkrete familiäre Problemkonstellationen angemessen zu analysieren, zu beschreiben und in sozialpädagogische Aufgabenstellungen zu übertragen. Sie können die erworbenen familienrechtlichen Kenntnisse fallgerecht anwenden. Die Studierenden können die unterschiedlichen touristischen und sozialwissenschaftlichen Perspektiven miteinander verknüpfen und für die eigene Arbeit in der Praxisstelle nutzbar machen. Die Studierenden sind in der Lage ihr erworbenes Fachwissen sowohl in alltagsweltlichen Bezügen als auch in professionellen Kontexten zu kommunizieren.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Seminar	62
Prüfungsleistung	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	66
Prüfungsvorbereitung (Theoriephase)	20
Workload Gesamt	150

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Klausur	120	--	Semesterende	100 %

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Sandra Zabel

E-Mail: sandra.zabel@ba-sachsen.de

Die Modulverantwortliche ist für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung. Die im Modul lehrenden Personen werden im Vorlesungsplan (Stundenplan) des jeweiligen Semesters benannt und den Studierenden über Campus Dual bzw. durch ortsübliche Aushänge bekannt gegeben.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Skript, Arbeitstexte, Übungsunterlagen. Leitfaden zum eigenverantwortlichen Lernen (EVL) und Prüfungsvorbereitung

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Andresen, Sabine/Hurrelmann, Klaus: Kindheit. Weinheim und Basel: Beltz.
- Abels, Heinz/Honig, Michael-Sebastian/Saake, Irmhild/Weymann, Ansgar: Lebensphasen. Eine Einführung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Barabas, Friedrich K./Michael Erler: Die Familie. Lehr- und Arbeitsbuch für Familiensoziologie und Familienrecht. München: Beck.
- Böhnisch, Lothar/Lenz, Karl (Hrsg.) (1999). Familien. Eine interdisziplinäre Einführung. Weinheim: Juventa.
- Göppel, Rolf: Das Jugendalter. Theorien, Perspektiven, Deutungsmuster. Stuttgart: Kohlhammer.
- Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun: Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung: Weinheim und Basel: Beltz Juventa.
- Raithel, Jürgen: Jugendliche Risikoverhalten. Eine Einführung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schweizer, Herbert: Soziologie der Kindheit. Verletzlicher Eigen-Sinn. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Simon, Titus/Wendt, Peter-Ullrich: Lehrbuch Soziale Gruppenarbeit- Eine Einführung. Weinheim, Basel: Beltz Juventa
- Diverse Kinder- bzw. Jugendstudien in der jeweiligen aktuellen Auflage: bspw. Shell-Jugendstudie, Sinus-Jugendstudie, World-Vision – Kinderstudie, Kinder- und Jugendberichte der Bundes- bzw. Landesregierung.

Vertiefende Literatur

Wird während der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

C. Praxismodule für den Studiengang Internationales Tourismusmanagement (PRAX)	Seite
Praxismodul Unternehmensüberblick	182
Praxismodul Marketing	185
Praxismodul Rechnungswesen und Finanzierung	188
Praxismodul Personal und Organisation	191
Praxismodul Unternehmensführung	194

Praxismodul Unternehmensüberblick

Zusammenfassung:

Die Studierenden reflektieren angeleitet und zielgerichtet ihre in den Modulen Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und in die Tourismusbetriebswirtschaftslehre erworbenen Kenntnisse zum Unternehmensziel, zum Unternehmensgegenstand und zur Unternehmensstruktur im Kontext ihres Praxispartners. Im Rahmen der Erstellung einer Projektarbeit beschreiben die Studierenden den Unternehmensgegenstand und interpretieren das Organigramm als grundlegendes Instrumentarium der gesamten betrieblichen Aufbauorganisation.

Modulcode

2TM-PRAX1-10

Modultyp und Credits

Praxismodul mit 6 ECTS

Belegung gemäß Regelstudienplan

Semester 1

Dauer

1 Praxisphase

Verwendbarkeit

--

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Unmittelbare inhaltlich-theoretische Voraussetzung für das erste Praxismodul sind die zeitlich in der Wissensvermittlung vorgelagerten Module Einführung Propädeutik und ABWL (2TM-EPRBW-10) und Einführung Tourismusbetriebswirtschaftslehre (2TM-ETBWL-10).

Lerninhalte

Unternehmensgegenstand / Unternehmensorganisation

- Geschäftskonzept und unternehmerische Ziele
- Rechtsform des Unternehmens
- Stellung des Unternehmens auf dem Markt
- Unternehmensorganisation

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden erweitern ihr Wissen zu den wirtschaftlichen Grundlagen eines Betriebes und kennen sowohl die Inhalte als auch die Zusammenhänge von Unternehmenszielen, Unternehmensgegenstand und Unternehmensorganisation. Die Studierenden kennen die einzelnen Leistungsbereiche eines Unternehmens und verknüpfen diese mittels eines Organigramms als Voraussetzung für die gesamte betriebliche Aufbau- und Ablauforganisation.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, aus der Kenntnis der einzelnen Leistungsbereiche eines Unternehmens ein Organigramm mit Zuordnung der wichtigsten Arbeitsaufgaben und Verantwortlichkeiten zu erstellen. Die Studierenden können betriebliche Leistungsbereiche und die damit verbundene Aufbauorganisation bewerten und interpretieren. Sie sind in der Lage, die Zusammenhänge zwischen den Unternehmenszielen und der Aufbauorganisation herauszuarbeiten und diese grafisch darzustellen. Die Studierenden erwerben inhaltliche Fachkenntnisse und Termini zum Unternehmensgegenstand und zur betrieblichen Aufbauorganisation und können am fachbezogenen Meinungs-austausch teilnehmen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
--	--
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	120
Prüfungsvorbereitung	60
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Projektarbeit	--	10-12	Während der Praxisphase	100 %

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin der Staatlichen Studienakademie ist gem. § 19 Sächsisches Berufsakademiegesetz für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

--

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Jung, H.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Verlag Oldenbourg.
- Olfert, K.: Kompakt-Training: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, NWB Verlag GmbH & Co. KG, Herne.

Vertiefende Literatur

- Becker, F. G.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Verlag Springer, Berlin.
- Wöhe, G.; Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Verlag Vahlen, München.

Praxismodul Marketing

Zusammenfassung:

Die Studierenden reflektieren zielgerichtet ihre im Modul Marketing erworbenen Kenntnisse im Bereich Marketingkonzeptionen im Kontext ihres Praxispartners. Im Rahmen der Erarbeitung einer Projektarbeit analysieren und bewerten die Studierenden die im Unternehmen vorhandene Marketingkonzeption und geben Empfehlungen für die Aktualisierung einer vorhandenen bzw. Implementierung einer neuen Marketingkonzeption.

Modulcode

2TM-PRAX2-20

Modultyp und Credits

Praxismodul mit 6 ECTS

Belegung gemäß Regelstudienplan

Semester 2

Dauer

1 Praxisphase

Verwendbarkeit

--

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Unmittelbare inhaltlich-theoretische Voraussetzung für das zweite Praxismodul ist das zeitlich in der Wissensvermittlung vorgelagerte Modul Marketing (2TM-MAKTG-20).

Lehrinhalte

Marketingkonzepte im Unternehmen

- Marktanalyse / Benchmarking
- Zielformulierung / Strategiebildung im Unternehmen
- Marketing-Mix
- Implementierung / Aktualisierung von Marketingkonzepten

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden ergänzen ihr Wissen zu den Instrumenten des Marketings aus dem unternehmerischen Blickwinkel. Die Studierenden verknüpfen die einzelnen Instrumentarien des Marketings zum Marketing-Mix und stellen diese Erkenntnisse in den Kontext einer systematischen Marketingkonzeption.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, ausgehend vom konkreten Unternehmensgegenstand und Marktauftritt die Instrumentarien des Marketings auszuwählen, die einer langfristigen Unternehmenssicherung dienen.

Die Studierenden können betriebliche Marketingkonzepte unter verschiedenen Perspektiven bewerten und Lösungsansätze unter Berücksichtigung der unternehmerischen Entwicklungsziele erarbeiten. Sie sind in der Lage, Marketingkonzepte unter betrieblichen Umweltbedingungen zielgruppengerecht zu formulieren.

Die Studierenden erwerben inhaltliche Kenntnisse zum Einsatz der Instrumentarien des Marketing-Mix und sind so in der Lage, die unternehmensbezogenen Marketingmaßnahmen zu bewerten und hinsichtlich ihrer Rolle, Bedeutung und Wirksamkeit gegenüber Vorgesetzten bzw. einbezogenen Marketing- und Werbefirmen zu kommunizieren.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
--	--
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	120
Prüfungsvorbereitung	60
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Projektarbeit	--	10-12	Während der Praxisphase	100 %

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin der Staatlichen Studienakademie ist gem. § 19 Sächsisches Berufsakademiegesetz für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

--

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Bruhn, M.: Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, Gabler Verlag, Wiesbaden,
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Freyer, W.: Tourismusmarketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, Wien.

Vertiefende Literatur

- Schneider, W.; Henning, A.: Lexikon für Marketing und Vertrieb, Das Marketing-Cockpit von A-Z, Springer-Verlag, Berlin.

Praxismodul Rechnungswesen und Finanzierung

Zusammenfassung:

Die Studierenden reflektieren zielgerichtet die in den Modulen Investitionen / Finanzierung / Steuern sowie Kosten- und Ergebnisrechnung erworbenen Kenntnisse zum Aufbau und Ablauf des betrieblichen Rechnungswesens im Kontext ihres Praxispartners. Im Mittelpunkt steht dabei die Kenntnis buchhalterischer Prozesse im Unternehmen, der Kalkulation von Produkten und Leistungen sowie der Finanzplanung eines Unternehmens.

Modulcode

2TM-PRAX3-30

Modultyp und Credits

Praxismodul mit 6 ECTS

Belegung gemäß Regelstudienplan

Semester 3

Dauer

1 Praxisphase

Verwendbarkeit

--

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Unmittelbare inhaltlich-theoretische Voraussetzungen für das dritte Praxismodul sind die zeitlich in der Wissensvermittlung vorgelagerten Module Externes Rechnungswesen / Steuern (2TM-EXREW-10) sowie Internes Rechnungswesen (2TM-INREW-20) und das Modul Investitionen und Finanzierung (2TM-INFIN-30).

Lerninhalte

Externes Rechnungswesen

- Zweck und Aufbau der betrieblichen Buchhaltung
- Kontenrahmen und Kontenplan eines Unternehmens
- EDV-Software in der Buchhaltung
- Zahlungsverkehr

Kalkulation von Leistungen des Praxispartners

- Kalkulation von Leistungen an konkreten Beispielen
- Preisgestaltung an konkreten Beispielen

Finanzierungsfragen im Unternehmen

- Aufstellen von Finanzierungs- und Liquiditätsplänen
- Liquiditätssicherung / Liquiditätskontrolle

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden ergänzen ihr Wissen zu den Instrumentarien und Methoden der betrieblichen Buchhaltung, der Kalkulation von Produkten und Leistungen und damit der Preisgestaltung sowie der kurz- und langfristigen Finanz- und Liquiditätssicherung im Unternehmen.

Die Studierenden erkennen die Zusammenhänge zwischen den buchhalterischen Prozessen, der anfallenden Steuern und der Liquiditätsplanung im Unternehmen. Sie vertiefen ihre Kenntnisse zur Finanzplanung eines langfristig agierenden Unternehmens.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden kennen die branchenübliche Buchhaltungssoftware inklusive Kalkulationssoftware und sind in der Lage, diese einzusetzen und anzuwenden. Die Studierenden können den Verlauf und die Ergebnisse der Buchhaltungs- und der Kalkulationsprozesse hinsichtlich ihrer betriebswirtschaftlichen Relevanz bewerten und Handlungsempfehlungen aus konkreten betrieblichen Situationen ableiten.

Die Studierenden können unter differenzierten betrieblichen Rahmenbedingungen einen kurzfristigen, mittelfristigen und langfristigen Finanzplan für das ganz konkrete Unternehmen aufstellen. Gleichzeitig sind sie in der Lage, vorliegende Unterlagen des betrieblichen Rechnungswesens zu analysieren und zu bewerten und daraus Zusammenhänge und Konsequenzen für die zukünftige Gestaltung betrieblicher Prozesse abzuleiten.

Die Studierenden sind in der Lage, Aufgaben und Problemstellungen des betrieblichen Rechnungswesens zu erkennen und zu kommunizieren. Auf der Grundlage betriebswirtschaftlicher Unterlagen können sie einen persönlichen Standpunkt zur wirtschaftlichen und finanziellen Lage des Unternehmens herausarbeiten und gegenüber Mitarbeitern und Vorgesetzten vertreten.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
--	--
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	120
Prüfungsvorbereitung	60
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Mündliche Prüfung	25 - 30	--	Ende Praxisphase	100 %

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin der Staatlichen Studienakademie ist gem. § 19 Sächsisches Berufsakademiegesetz für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Betrieblicher Kontenrahmen, betriebliche Arbeitsanweisung Rechnungswesen (Prozessbeschreibung)

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Auer, B.; Schmidt, P.: Buchführung und Bilanzierung - Eine anwendungsorientierte Einführung, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Buchholz, L.; Gerhards, R.: Internes Rechnungswesen - Kosten- und Leistungsrechnung, Betriebsstatistik und Planungsrechnung, Springer Gabler, Berlin.
- Olfert, K.: Finanzierung, NWB Verlag, Herne.
- Olfert, K.: Investition, NWB Verlag, Herne.

Vertiefende Literatur

- Burchert, H.; Hering, T.: Betriebliche Finanzwirtschaft. Aufgaben und Lösungen, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- Wöhe, G.; Bilstein, J.: Grundzüge der Unternehmensfinanzierung, Vahlens Verlag München.

Praxismodul Personal und Organisation

Zusammenfassung:

Die Studierenden reflektieren ihre in den Modulen Personal / Organisation und Juristische Kompetenzen erworbenen Kenntnisse zur Personalwirtschaft im Kontext ihres Praxispartners. Im Mittelpunkt stehen dabei die wechselseitigen Zusammenhänge zwischen der betrieblichen Organisation und der Personalwirtschaft. Die Studierenden entwickeln vom Organigramm ausgehend einen Stellenplan für ein Unternehmen und verknüpfen diesen mit der Personalkostenplanung.

Modulcode

2TM-PRAX4-40

Modultyp und Credits

Praxismodul mit 6 ECTS

Belegung gemäß Regelstudienplan

Semester 4

Dauer

1 Praxisphase

Verwendbarkeit

--

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Unmittelbare inhaltlich-theoretische Voraussetzung für das vierte Praxismodul ist das zeitlich in der Wissensvermittlung vorgelagerte Modul Personal/Organisation und Arbeitsrecht (2TM-PEORG-40).

Lerninhalte

Betriebliche Organisation

- Umsetzung von Unternehmenszielen über geeignete Organisationslösungen
- Grundformen der Aufbau- und Ablauforganisation (Organigramm/Prozesslandkarte)
- Aufgaben der einzelnen Abteilungen und ihre Zusammenarbeit erklären
- Zentrale und dezentrale Arbeitsweisen mit Datenbanken einschätzen

Betriebliches Personalwesen und Personalwirtschaft

- Aufgabengebiete des Personalwesens
- Vor- und Nachteile der externen und internen Personalbeschaffung
- Unterlagen und Arbeitspapiere der Personalverwaltung (Stellenplan)
- Inhalte der Lohn- und Gehaltsabrechnung (geltende Tarifverträge und Betriebsvereinbarungen)
- Vorschriften zur Kranken-, Renten-, Arbeitslosen- und Unfallversicherung
- Personalkosten und Personalnebenkosten (Personalkostenplanung)

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden erweitern ihr Wissen zu Aufgaben, Inhalten, Organisation sowie Steuerung und Kontrolle der Personalwirtschaft – auf der Grundlage bestehender betrieblicher Organisationslösungen und Prozessbeschreibungen.

Die Studierenden kennen die Komplexität personalwirtschaftlicher Prozesse und verstehen die Personalwirtschaft bzw. das Personalwesen als einen strategischen Erfolgsfaktor für Unternehmen. Sie kennen alle relevanten Instrumentarien der Personalwirtschaft in Unternehmen.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, die Instrumente der Personalwirtschaft auszuwählen und im Sinne einer langfristigen, stabilen Unternehmensentwicklung vernetzt anzuwenden. Sie bewerten die Personalkosten eines Unternehmens im Verhältnis zur Gesamtleistung und verfügen über die Fachkompetenz zur Einbringung von Optimierungslösungen.

Die Studierenden sind in der Lage, die personalwirtschaftlichen Prozesse zu planen, zu steuern und zu kontrollieren. Sie stellen die Personalkosten als eine wesentliche Aufwandsposition in einem Dienstleistungsunternehmen im Kontext zur betrieblichen Gewinn- und Verlustrechnung dar.

Die Studierenden sind in der Lage, bezüglich personalrelevanter Themen mit Vorgesetzten und Mitarbeitern eine fachbezogene Diskussion zu führen. Sie können sowohl die Bestandteile der Lohn- und Gehaltsrechnung erläutern als auch Personalkostenrechnungen bewerten, mit Argumenten untersetzen und kommunizieren. Die Studierenden erwerben dabei soziale Kompetenzen und Erfahrungen im Personalwesen, die sie zur Übernahme von Führungsaufgaben befähigen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
--	--
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	120
Prüfungsvorbereitung	60
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Projektarbeit	--	10-12	Während der Praxisphase	100 %

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin der Staatlichen Studienakademie ist gem. § 19 Sächsisches Berufsakademiegesetz für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Betriebliches Organisationshandbuch

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Jung, H.: Personalwirtschaft, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- Huber, A.: Personalmanagement, Reihe: Vahlens Kurzlehrbücher, Verlag Vahlen, München.
- Spath, D.; Westkämper, E.: Handbuch Unternehmensorganisation: Strategien, Planung, Umsetzung, Verlag Springer, Berlin.

Vertiefende Literatur

- Hentze, J.; Kammel, A.: Personalwirtschaftslehre 1 - Grundlagen, Personalbedarfsermittlung, -beschaffung, -entwicklung und -einsatz, UTB Verlag.
- Olfert, K.: Personalwirtschaft Verlag Kiehl, Herne.
- Spath, D.; Westkämper, E.: Neue Entwicklungen in der Unternehmensorganisation, Verlag Springer, Berlin.

Praxismodul Unternehmensführung

Zusammenfassung:

Die Studierenden reflektieren ihre in den Modulen Unternehmensführung und Managementmethoden erworbenen Kenntnisse zur strategischen und operativen Unternehmensführung im Kontext ihres Praxispartners. Im Mittelpunkt steht der komplexe Prozess der Planung, Steuerung und Kontrolle eines Unternehmens im Sinne einer zielgerichteten Wertschöpfung mit Unternehmenserfolg. Dabei geht es um die Auswahl und Anwendung von Instrumentarien des Controllings im Zusammenhang mit Strategiebildung, Qualitäts- und Umweltmanagement. In der Projektarbeit wird das im Unternehmen bestehende Qualitätssicherungssystem bewertet.

Modulcode

2TM-PRAX5-50

Modultyp und Credits

Praxismodul mit 6 ECTS

Belegung gemäß Regelstudienplan

Semester 5

Dauer

1 Praxisphase

Verwendbarkeit

--

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Unmittelbare inhaltlich-theoretische Voraussetzungen für das fünfte Praxismodul sind die zeitlich in der Wissensvermittlung vorgelagerten ABWL Module – insbesondere Unternehmensführung (2TM-UNFGH-50). Wesentliche Inhalte für das Verständnis komplexer betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge im 5. Praxissemester basieren zudem auf Kenntnissen aus den Modulen Controlling (2TM-CONTR-40) und Juristische Kompetenz (2TM-JUKOM-30).

Lerninhalte

Unternehmensführung

- Formulierung strategischer Ziele eines Unternehmens
- Methoden der Unternehmensführung
- Instrumentarien der Planung, Steuerung und Kontrolle von Unternehmen
- Marketing und Controlling als Erfolgsfaktoren
- Mitarbeiterführung und Mitarbeitermotivation

Qualitätsmanagement des Praxispartners

- Qualitätsmanagement im Unternehmen (ISO 9001:2008)
- Betriebliches Risikomanagement
- Betriebliches Umweltmanagement
- Beschwerdemanagementsystem als Kundenzufriedenheitsmessung

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden erweitern ihr Wissen zu den Aufgaben, Inhalten und Instrumentarien der betrieblichen Unternehmensführung im Kontext mit den konkreten Bedingungen des Praxispartners.

Die Studierenden vernetzen ihr komplexes betriebswirtschaftliches Wissen, indem sie die einzelnen Inhalte zeitlich und logisch in das System der Unternehmensführung integrieren.

Sie kennen die „Management-Tools“ die zur Lösung bestimmter betrieblicher Aufgabenstellungen oder Problemlösungen notwendig sind und geben Empfehlungen für deren Anwendung.

Können –instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, ausgehend von der konkreten betrieblichen Situation die entsprechenden Managementmethoden auszuwählen, zu verifizieren und zur Lösung von betrieblichen Aufgabenstellungen einzusetzen. Sie verfügen über die entsprechende Methoden-Kompetenz sowohl hinsichtlich der Auswahl der Instrumentarien als auch bezüglich deren wirkungsvolle und zielführende Anwendung.

Die Studierenden sind in der Lage, basierend auf der konkreten Umwelt- und Unternehmensanalyse, die strategischen und / oder operativen Instrumentarien der Unternehmensführung auszuwählen und zu verwenden, die zum wirtschaftlichen Erfolg führen. Sie erwerben auf diesem Wege Managementkompetenz als Ausdruck von Fach- und Sozialkompetenz in Verbindung mit der Fähigkeit zur Mitarbeiterführung.

Die Studierenden sind in der Lage, strategische und operative Unternehmensziele sowie die Instrumentarien zu deren Realisierung auszuwählen, zu bearbeiten und gegenüber Vorgesetzten und Mitarbeitern zu kommunizieren. Sie beherrschen die „Kunst der Unternehmensführung“ sowohl inhaltlich als auch methodisch durch die richtige Auswahl der für die Zielerreichung besten Kommunikationsform. Sie können zu Fachthemen der Unternehmensführung in Gremien diskutieren und Standpunkte fundiert kommunizieren.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
--	--
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium	120
Prüfungsvorbereitung	60
Workload Gesamt	180

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Mündliche Prüfung	25 - 30	--	Ende Praxisphase	100 %

Zur Prüfungsleistung: die Studierenden ziehen aus dem Pool von betriebswirtschaftlichen Fragestellungen (komplexe und praxisbezogene Aufgabenstellungen) eine Frage. Sie haben anschließend 30 Minuten Vorbereitungszeit, um eine Rededisposition vorzubereiten. In der Mündlichen Prüfung stellen die Studierenden ihre Lösungsansätze vor, anschließend erfolgt eine Fachdiskussion zum Thema.

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin der Staatlichen Studienakademie ist gem. § 19 Sächsisches Berufsakademiegesetz für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Qualitätshandbuch des Unternehmens (ISO DN 9001:2008 – falls vorhanden)
Arbeits-, Dienst- und Organisationsanweisungen des Unternehmens
Aufbauorganisation (Organigramm) und Ablauforganisation (Prozesslandkarte)

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Dillerup, R.; Stoi, R.: Unternehmensführung, Verlag Franz Vahlen, München.
- ISO-Norm: ISO 9001:2008.

Vertiefende Literatur

- Macharzina, K.; Wolf, J.: Unternehmensführung - Das internationale Managementwissen Konzepte - Methoden – Praxis, Verlag Springer, Berlin.
- Kreipl, C.: Verantwortungsvolle Unternehmensführung - Corporate Governance, Compliance Management und Corporate Social Responsibility, Verlag Springer Gabler, Berlin.

D. Bachelorarbeit für den Studiengang Internationales Tourismusmanagement (BA)	Seite
Bachelorarbeit	198

Bachelorarbeit

Zusammenfassung:

Die Bachelorarbeit umfasst die Thesis und die Verteidigung. Im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit sollen die Studierenden zeigen, dass sie in der Lage sind, auf der Basis ihrer bisherigen Kenntnisse und Fertigkeiten eigenständig eine praxisrelevante Problemstellung mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Die Thesis wird während der Praxisphase erstellt.

Modulcode	Modultyp und Credits
2TM-BTHES-60	Bachelorarbeit mit 12 ECTS
Belegung gemäß Studienablaufplan	Dauer
Semester 6	1 Semester

Verwendbarkeit

Das Modul schließt den Studiengang Internationales Tourismusmanagement über die fachspezifische Ausarbeitung einer Thesis ab.

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul

Zur inhaltlichen Erstellung und Verteidigung der Bachelor-Thesis dienen alle im Studiengang vermittelten Module. Die konkrete Basis ist hierbei vom jeweiligen Themengebiet abhängig. Das Modul Einführung Propädeutik und ABWL (2TM-EPRBW-10) stellt das erforderliche methodische Wissen für die Erstellung der wissenschaftlichen Arbeit bereit.

Voraussetzungen:

- Nachweis des bisherigen Erwerbs von mindestens 120 ECTS im Studiengang
- Regelungen der aktuellen Prüfungsordnung des Studienganges ITM zur Bachelor-Thesis

Lerninhalte

Anfertigung der Thesis

- Entwicklung eines Konzepts
- Darstellung von Aufbau und Struktur der Thesis
- Literaturrecherche und analytisches Arbeiten
- Eigenständige Erstellung der Thesis

Verteidigung der Thesis

- Präsentation der in der Thesis gewonnenen Ergebnisse
- Wissenschaftliche und fachpraktische Diskussion

Lernergebnisse

Wissen und Verstehen

Die Studierenden kennen die Grundprinzipien und Methoden wissenschaftlichen Arbeitens. Sie überblicken den aktuellen wissenschaftlichen Diskurs der Wirtschaftswissenschaften und kennen formale Anforderungen an wirtschaftswissenschaftliche Texte sowie die Möglichkeiten der Präsentation von wissenschaftlichen Erkenntnissen.

Die Studierenden vertiefen eine Thematik aus dem Gebiet der Betriebswirtschaftslehre und knüpfen hier an den aktuellen Forschungs- und Literaturstand an. Dabei setzen sie sich intensiv mit einer praxisnahen Aufgabenstellung auseinander und erwerben diesbezüglich vertiefte Fachkenntnisse und erweitern diese bezüglich des Themas der Bachelorarbeit durch umfangreiche Literaturrecherchen. Außerdem verfügen sie über spezielle Kenntnisse zur geeigneten Präsentation der Ergebnisse aus ihrer Thesis.

Können – instrumentale, systemische und kommunikative Kompetenzen

Die Studierenden können innerhalb einer vorgegebenen Frist eine praxisrelevante Problemstellung unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden und praktischer Erkenntnisse selbstständig bearbeiten, kritisch bewerten und weiterentwickeln. Sie sind in der Lage, konkrete und eigenständige Lösungen für wirtschaftswissenschaftliche Problemstellungen zu finden und diese in geeigneter Art und Weise darzustellen.

Die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftlich und systematisch zu arbeiten, ihr Vorgehen zu planen und ihre Darstellung sachgerecht zu gliedern. Sie können komplexe und praxisbezogene Aufgabenstellungen umfassend und strukturiert analysieren. Außerdem sind die Studierenden befähigt, praktikable Lösungsvorschläge in verschiedenen Varianten zu erarbeiten. Sie können ihr bisher erworbenes Wissen durch intensive Literaturrecherchen erweitern und damit problemorientiert wissenschaftliche Erkenntnisse darstellen.

Die Studierenden sind in der Lage, die Erkenntnisse aus ihrer Thesis in einer Präsentation darzustellen. Sie können auf kritische Fragen fachlich fundiert reagieren und sind befähigt, sich fachgemäß und aktiv an Diskussionen zum entsprechenden Thema zu beteiligen. Darüber hinaus können die Studierenden ihr Vorgehen bei der Erstellung der Thesis erläutern und die gewonnenen Erkenntnisse argumentativ verteidigen.

Lehr- und Lernformen / Workload

Lehr- und Lernformen	Workload (h)
Präsenzveranstaltungen	
Tutorium	18
Prüfungsleistung (Praxisphase; Verteidigung)	2
Eigenverantwortliches Lernen	
Selbststudium (Praxisphase)	160
Prüfungsvorbereitung (Praxisphase; Thesis; Verteidigung)	180
Workload Gesamt	360

Prüfungsleistungen (PL)

Art der PL	Dauer (min)	Umfang (Seiten)	Prüfungszeitraum	Gewichtung
Thesis	- -	45 - 75	Während der Praxisphase	70%
Verteidigung	60	- -	Semesterende	30%

Zur Prüfungsleistung: Die Studierenden werden in der Phase der Erstellung der Thesis von einem Theoriegutachter*in und einem Praxisgutachter*in betreut. Diese Gutachter*innen bewerten die Thesis, erstellen ein Gutachten und nehmen an der Verteidigung der Thesis teil.

Modulverantwortlicher

Frau Prof. Dr. Ute Schloderer

E-Mail: ute.schloderer@ba-sachsen.de

Die Studiengangleiterin der Staatlichen Studienakademie ist gem. § 19 Sächsisches Berufsakademiegesetz für die inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung und Umsetzung des Moduls verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung.

Unterrichtssprache

Deutsch

Angebotsfrequenz

jährlich

Medien / Arbeitsmaterialien

Wissenschaftliche Fachbücher und Sammelbände, Fachzeitschriften, Statistische Jahrbücher, diverse Quellen der Unternehmen

Literatur

Basisliteratur (prüfungsrelevant)

- Fachliteratur entsprechend der Thematik der Bachelorarbeit

Vertiefende Literatur

--