



Hochschule für angewandte
Wissenschaften (FH)

University of Applied Sciences

Diploma Supplement

Diese Diploma Supplement-Vorlage wurde von der Europäischen Kommission, dem Europarat und UNESCO/CEPES entwickelt. Das Diploma Supplement soll hinreichende Daten zur Verfügung stellen, die die internationale Transparenz und angemessene akademische und berufliche Anerkennung von Qualifikationen (Urkunden, Zeugnisse, Abschlüsse, Zertifikate, etc.) verbessern. Das Diploma Supplement beschreibt Eigenschaften, Stufe, Zusammenhang, Inhalte sowie Art des Abschlusses des Studiums, das von der in der Originalurkunde bezeichneten Person erfolgreich abgeschlossen wurde. Die Originalurkunde muss diesem Diploma Supplement beigelegt werden. Das Diploma Supplement sollte frei sein von jeglichen Werturteilen, Äquivalenzaussagen oder Empfehlungen zur Anerkennung. Es sollte Angaben in allen acht Abschnitten enthalten. Wenn keine Angaben gemacht werden, sollte dies durch eine Begründung erläutert werden.

1. ANGABEN ZUM INHABER/ZUR INHABERIN DER QUALIFIKATION

1.1 Familienname / 1.2 Vorname

Mustermann, Hans

1.3 Geburtsdatum, Geburtsort, Geburtsland

23.6.1974, Musterhausen

1.4 Matrikelnummer oder Code des/der Studierenden

5429

2. ANGABEN ZUR QUALIFIKATION

2.1 Bezeichnung der Qualifikation (ausgeschrieben, abgekürzt)

Bachelor of Arts (B.A.)

Bezeichnung des Titels (ausgeschrieben, abgekürzt)

entfällt

2.2 Hauptstudienfach oder –fächer für die Qualifikation

Tourismusmanagement mit den Spezialisierungen:

- **Touristikmanagement**
- **Hotelmanagement**
- **Destinationsmanagement**
- **Tourismuskmärkte und -marketing**
- **Mobilität und Verkehrsträgermanagement**
- **Business Travel Management**
- **Internationales Tourismusmanagement**
- **Konsumgütermarketing**
- **Controlling**
- **B2B-Management**
- **Betriebliches Rechnungswesen**

2.3 Name der Einrichtung, die die Qualifikation verliehen hat

Hochschule Harz - Hochschule für angewandte Wissenschaften (FH)

Status (Typ / Trägerschaft)

Fachhochschule in öffentlicher Trägerschaft

2.4 Name der Einrichtung, die den Studiengang durchgeführt hat

Hochschule Harz - Hochschule für angewandte Wissenschaften (FH)

Status (Typ / Trägerschaft)

Fachhochschule in öffentlicher Trägerschaft

2.5 Im Unterricht / in der Prüfung verwendete Sprache(n)

Deutsch und Englisch

3. ANGABEN ZUR EBENE DER QUALIFIKATION

3.1 Ebene der Qualifikation

graduiert/erster berufsqualifizierender Abschluss mit Abschlussarbeit

3.2 Dauer des Studiums (Regelstudienzeit)

3,5 Jahre mit 7 Semestern

3.3 Zugangsvoraussetzung(en)

Vor Beginn des Studiums muss eine der folgenden Zulassungsbedingungen erfüllt sein:

- **allgemeine Hochschulreife (Abitur)**
- **fachgebundene Hochschulreife**
- **Fachhochschulreife**
- **Feststellungsprüfung der Studienbefähigung Berufstätiger ohne Hochschulzugangsberechtigung**
- **eine vom Land Sachsen-Anhalt als gleichwertig anerkannte Hochschulzugangsberechtigung**

4. ANGABEN ZUM INHALT UND ZU DEN ERZIELTEN ERGEBNISSEN

4.1 Studienform

Vollzeit, Präsenzstudium

4.2 Anforderungen des Studiengangs/Qualifikationsprofil des Absolventen/der Absolventin

Der akkreditierte Bachelor-Studiengang Tourismusmanagement verfolgt das Ziel, den Absolventen spezifische fachliche Kompetenzen der Tourismuswirtschaft zu vermitteln, die geeignet sind, das Management von Unternehmen und Organisationen der Tourismuswirtschaft aktiv, eigenständig, praxis- und lösungsorientiert zu unterstützen. Um diese Aufgabenstellung erfolgreich meistern zu können, nimmt die Vermittlung von Schlüsselqualifikationen (soziale Kompetenzen, Teamfähigkeit, Präsentations- und Moderationstechniken, Projektmanagement) sowie Sprachkenntnissen (inkl. Interkulturelle Kompetenz) breiten Raum ein. Mit diesem Studium hat der Absolvent die Grundlagen gelegt, um nach kurzer Zeit der Erfahrung in der beruflichen Praxis den Zugang zu Führungsaufgaben in der Tourismusbranche zu erhalten.

Der Absolvent hat ein breites und integriertes Wissen und Verstehen der wissenschaftlichen Grundlagen seines Lerngebietes nachgewiesen. Er verfügt über ein kritisches Verständnis der wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden seines Studienprogramms und ist in der Lage sein Wissen vertikal, horizontal und lateral zu vertiefen.

Im Einzelnen hat der Absolvent folgende Kompetenzen erworben:

Instrumentale Kompetenz:

Sein Wissen und Verstehen auf die Tätigkeit in Tourismus- oder Dienstleistungsbetrieben anzuwenden und Problemlösungen und Argumente zu erarbeiten bzw. weiterzuentwickeln.

Systemische tourismuswirtschaftliche Kompetenzen:

- Relevante, auf die Tourismuswirtschaft bezogene Informationen zu sammeln, zu bewerten und zu interpretieren,
- daraus wissenschaftlich fundierte Urteile abzuleiten, die gesellschaftliche, wissenschaftliche und ethische Erkenntnisse berücksichtigen,
- selbständig weiterführende Lernprozesse zu gestalten.

Kommunikative Kompetenzen:

- fachbezogene Positionen und Problemlösungen zu formulieren und argumentativ zu verteidigen,
- sich mit Fachvertretern und mit Laien über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen auszutauschen,
- Verantwortung in einem Team zu übernehmen.

Touristikmanagement:

Im Mittelpunkt dieser Berufsfeldorientierung steht unter den spezifischen Bedingungen eines sich dynamisch veränderten Marktes die Auseinandersetzung mit den touristischen Geschäftsprozessen in der Touristik (Reiseveranstalter und Reisemittler). Auf Basis der Kenntnisse der strategischen Herausforderungen sowie der operativen Aktivitäten in der Touristik kann der Absolvent eigenständig Aufgabenstellungen sowohl innerhalb des Reiseveranstalter- als auch innerhalb des Reisemittler-Managements übernehmen, aber auch zusätzlich Handlungsalternativen als strategische Entscheidungsvorlagen herausarbeiten.

Der Absolvent überblickt das Zusammenspiel der Geschäftsaktivitäten innerhalb der touristischen Wertschöpfungskette und kann die Chancen und Risiken unterschiedlicher Geschäftsmodelle in der Touristik (u.a. traditioneller Reiseveranstalter vs. Integrierter Touristikkonzern; Franchisesysteme/Kooperationsmodelle vs. Eigenständige Reisebüros) beurteilen. Die Bedeutung der technischen Rahmenbedingungen der Touristik (u.a. Computerreservierungs- sowie Backoffice-Systeme, Internetportale, Dynamic Packaging, Social Media) kann sowohl für die Vernetzung innerbetrieblicher Prozesse als auch im Zusammenspiel über die touristische Wertschöpfungskette eingeschätzt werden.

Hotelmanagement:

Der Absolvent kennt die Strukturen und Entwicklungen des Hotelmarktes und weiß diese einzuordnen und darauf zu reagieren. Er ist vertraut mit dem Prozess der strategischen Planung und der damit zusammenhängenden Bedeutung der Positionierung für die Hotellerie. Er kennt die entsprechenden Marketinginstrumente und weiß diese im Rahmen der operativen Planung effektiv einzusetzen. Durch die Kenntnis der in der Hotellerie spezifischen Kennzahlen und Kostenstrukturen, ist er in der Lage ein Haus zu analysieren und zu bewerten und entsprechende Lösungsansätze zu generieren. Kalkulationsmodelle im Rahmen von Beherbergungs- und Bewirtschaftungsleistungen zur optimalen Preisfindung sind ihm ebenso vertraut wie das Instrument des Yield Managements zur effektiven Steuerung der Kapazitäten.

Der Absolvent ist mit dem Umgang der gängigen Reservierungssysteme vertraut und kennt die für die Hotellerie dazugehörigen Standards. Durch die Anwendung von Fallstudien und hotelspezifischen Projekten ist der Absolvent in der Lage nicht nur sein Problembewusstsein zu stärken und Lösungsansätze zu generieren sondern seine sozialen Kompetenzen, Teamorientierung und Kommunikationskenntnisse weiterzuentwickeln.

Destinationsmanagement:

Der Absolvent hat das Destinationsmanagement vor allem aus der Incoming-Sicht kennen gelernt. Als zentrale Arbeitsschwerpunkte wurden moderne Rechts- und Organisationsformen sowie konzeptionelle Rahmenbedingungen (Leitbilder, Marketingkonzepte, Aktionspläne) vermittelt. Auf Grund der angewandten Fallbeispiele, die sich sowohl auf bundesdeutsche als auch auf ausländische Destinationen (Bundesstaaten bzw. Länder, Regionen, (Groß-) Städte und Erholungsorte) bezogen, ist der Absolvent in der Lage, selbst Lösungsansätze zu erarbeiten.

Der Absolvent kennt außerdem den Zusammenhang zwischen Tourismus und Gesundheit sowie die Bedeutung des Kur- und Bäderwesens. Darüber hinaus können die Absolventen den gesundheitstouristischen Markt mit seinem Angebot, seinen Nachfragern und seinen Einflussfaktoren differenzieren. Der Absolvent beschäftigte sich mit gesundheitstouristischen Managementaspekten und ist sich über die Erfolgsfaktoren im Wellness-Sektor bewusst.

Weiterhin sind die Absolventen mit der Freizeitbranche innerhalb des Tourismus vertraut und können die Besonderheiten auf der Angebots- und Nachfrageseite beurteilen. Aufgrund von angewandten nationalen und internationalen Beispielen hat der Absolvent ausgewählte Aspekte des Freizeitmanagements und -marketings kennengelernt und weiß diese in der Praxis umzusetzen. Die ökonomischen, soziokulturellen und ökologischen Auswirkungen des Tourismus in Zielgebieten rundeten die Betrachtungsweise ab, wobei der Absolvent vor allem auf nachhaltige Lösungsansätze geschult wurde.

Tourismuskmärkte und -marketing:

Der Absolvent kennt die wichtigsten Tourismuskmärkte mit ihrer Nachfrage- und Angebotsseite, u.a. die Kundengruppe 55plus und den Familientourismus sowie den Sport- und Aktivtourismus. Er weiß, wie Kauf- und Reiseentscheidungen entstehen und ist in der Lage, zu beurteilen, inwiefern Produkte marktfähig sind. Daher besitzt der Absolvent die Fähigkeit, touristische Produkte selbst zu erstellen, und er kann beurteilen, welche Vertriebswege die jeweils Erfolg versprechenden sind, wobei er insbesondere mit dem Direktvertrieb (Internet etc.) vertraut ist. Da zur Vermarktung eine effiziente Kommunikationspolitik gehört, kann der Absolvent die Effizienz unterschiedlicher Kommunikationsmaßnahmen beurteilen und den Einsatz planen. Ebenso ist Servicequalität untrennbar mit Tourismusprodukten verbunden. Der Absolvent hat die Fähigkeit erlangt, kundenorientiert zu handeln, er weiß, wie Kundenzufriedenheit entsteht und er ist im Hinblick auf die Verbesserung des Einfühlungsvermögens (Empathie) geschult.

Mobilität und Verkehrsträgermanagement:

Der Absolvent hat einen Überblick über wesentliche Marktsegmente und Branchentrends sowie historische Entwicklungen gewonnen und verkehrsträgerübergreifende Ansätze im touristischen Verkehr (z.B. Mobilitätsmanagement)

kennen gelernt. Zudem weiß er über wichtige Institutionen in den einzelnen Verkehrsmärkten Bescheid, hat einen Überblick über wesentliche Aufgaben bei den hauptsächlich betrachteten Verkehrsunternehmen (Bus, Bahn, Mietwagen, Flug- und Kreuzfahrtgesellschaften) gewonnen und geeignete Instrumente des Marketing-Managements zur Erreichung der Unternehmensziele auf den einzelnen Verkehrsmärkten kennen gelernt und kann ihre Wirkungsweisen beurteilen. Als Voraussetzung zum Verständnis betriebswirtschaftlicher Entscheidungen ist er darüber hinaus mit dem rechtlichen Rahmen vertraut.

Ein Schwerpunkt der Ausbildung liegt im Management von Airlines, so dass der Absolvent die strategischen Optionen der Unternehmenspositionierung einer Airline kennt, sich die besonderen Merkmale der verschiedenen Geschäftsmodelle angeeignet, einen Überblick über die Besonderheiten des Netzmanagements von Airlines gewonnen, die Bedeutung der nachhaltigen Entwicklung des Luftverkehrs verinnerlicht sowie das Umfeld von Airlines und die zukünftigen Entwicklungen und Herausforderungen kennen gelernt hat. Darüber hinaus hat er Kenntnisse über die Anwendung des Yield Managements im Luftverkehr, die er durch praktische Übungen am System Rembrandt untermauert hat.

Business Travel Management:

Der Absolvent kennt nach dem Absolvieren dieser Berufsfeldorientierung die Besonderheiten und Strukturen im Geschäftsreisemarkt, wichtige Merkmale im Geschäftsreiseverhalten und die Anforderungen der Geschäftsreisenden an die Leistungsträger. Er weiß darüber hinaus über die einzelnen Anbieter von Business Travel Leistungen Bescheid, ist mit dem Ablauf einer Geschäftsreise vertraut, kennt wesentliche Aufgaben eines Travel Managers und hat - sowohl als normaler Anwender als auch als Travel Manager - einen Einblick in die Nutzung einer Internet Booking Engine (cytric) erhalten.

Zusätzlich ist der Absolvent mit den Phänomenen Kongresse und Tagungen sowie Messen vertraut, da er den nationalen und internationalen Tagungs- und Messemarkt (inklusive wichtiger Kongress-Standorte, Tagungsstätten und Messeplätze) und wichtige Managementaufgaben kennen gelernt hat.

Internationales Tourismusmanagement:

Mit Abschluss dieser Berufsfeldorientierung haben die Absolventen die wesentlichen Aspekte und Akteure im internationalen Tourismus kennen gelernt. Sie verstehen die Prozesse der internationalen Tourismusbranche und haben die Voraussetzungen erworben, in einem interkulturellen Managementumfeld zu arbeiten. Die Absolventen verstehen die Globalisierung der Tourismuswirtschaft mit den Entwicklungen internationaler Tourismusmärkte und -organisationen, assoziieren die sich daraus ableitende Tourismuspolitik und differenzieren unterschiedliche Entwicklungsperspektiven des internationalen Tourismus. Im Schwerpunktmodul des internationalen Nachhaltigkeitsmanagement erlangen Absolventen die Fähigkeit, Einflüsse des Tourismus auf Ressourcen, Gesellschaft und Umwelt hin zu beurteilen, zu vergleichen und die wesentlichen Vor- und Nachteile kritisch zu analysieren. Darüber hinaus erwerben die Absolventen im Modul Cross Cultural Management die Fertigkeit im internationalen Arbeitsumfeld interkulturelle Zusammenarbeit zu entwickeln und anzuwenden. Das Modul der internationalen Expansion ermöglicht es den Absolventen, taktische und strategische Analyse zu erstellen und diese selbstständig zu planen, zu bewerten und argumentativ zu vertreten.

Konsumgütermarketing:

Der Absolvent/ die Absolventin verfügt über vertiefte Kenntnisse in den Bereichen Markenführung (Grundlagen des Markenmanagements, Zielsysteme, Markenidentität, Markenpositionierung, Branding, Markenstrategien, Markendehnung, Markenallianzen, Markenführung) sowie Gestaltung und Wahrnehmung von Werbung (psychologische Aspekte der Werbewirkung, Werbegestaltung, Formen, Werbeerfolgskontrolle). Der Absolvent/ die Absolventin hat mittels kleinerer Fallstudien gelernt, Probleme des Konsumgütermarketings selbstständig zu lösen. Er/ sie kann im Team an einer Lösung arbeiten und ihre Lösungen im Plenum präsentieren.

Controlling:

Der Absolvent/ die Absolventin verfügt über grundlegende Kenntnisse des Controllings. Er/ sie ist in die Lage versetzt, Budgets zu erstellen, Abweichungsanalysen durchzuführen, entsprechende Gegensteuerungsmaßnahmen einzuleiten, ein Controllingsystem in einem Klein- und Mittelständischen Unternehmen aufzubauen und mit Instrumenten des ökologischen Controlling umzugehen. Er/ sie hat gelernt die Rahmenbedingungen für wirtschaftlichen Erfolg zu erkennen und zu formulieren, ganzheitliche betriebswirtschaftliche Zusammenhänge zu erkennen und mit komplexen Entscheidungssituationen unter Unsicherheit umzugehen, Ziele und Strategien in einem ökonomisch-ökologischen Umfeld festzulegen und umzusetzen, die Übersicht und den Durchblick in schwierigen Situationen zu behalten, effiziente Kommunikation durch Visualisierung zu üben, Grundlagen des Marketing anzuwenden, Kosten-, Erfolgs-, Planungs- und Kontrollrechnungen sowie Produktkalkulationen durchzuführen, bereichsübergreifend zu denken und zu handeln, Problemstrukturierungs- und Problemlösungsfähigkeiten zu entwickeln, betriebswirtschaftliches Zahlenmaterial in praxisbezogene Erkenntnisse und Entscheidungen umzusetzen und Entscheidungen im Team und unter Einsatz von PC-gestützten Planungsmodellen zu finden.

B2B-Management:

Aufbauend auf den Grundlagen des B2B-Marketings werden weiterführende Theorien zum Käuferverhalten, der strategischen Planung sowie dem operativen und internationalen Marketing vermittelt.

Der Absolvent/ die Absolventin kann unter Anwendung des strategischen und operativen Instrumentariums sowohl eine Absatz- als auch eine Beschaffungskonzeption entwickeln und dabei die Besonderheiten des B2B-Managements berücksichtigen. Er/ sie ist befähigt SAP/R3 zu Analysezwecken zu verwenden.

Betriebliches Rechnungswesen:

Der Absolvent/ die Absolventin ist selbständig in der Lage

- **die für die wirtschaftliche Arbeit und Führung erforderlichen Daten zu Erlösen, Leistungen, Kosten, Deckungsbeiträgen und Betriebserfolg zu ermitteln und zu nutzen**
- **unter Anwendung der Instrumente der Kosten- und Leistungsrechnung, die Erlösrechnung, die Bestandsrechnung für fertige und unfertige Leistungen, innerbetriebliche Kosten- und Leistungsrechnung sowie Äquivalenzzahlenrechnung durchzuführen sowie**
- **die Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung als Voll- und Teilkostenrechnung sicherzustellen**
- **Teilkosten- und Deckungsbeitragsrechnung, Planung, Kontrolle und Analyse von Kosten, Deckungsbeiträgen und Betriebserfolg, Stundensatzkostenrechnung, Prozesskostenrechnung, Zielkostenrechnung und -management zu konzipieren, zu implementieren und zu realisieren.**

Im Studiengang finden folgende Prüfungsformen Anwendung: Klausur (Wissensüberprüfung), Hausarbeit (Wissensanwendung, wissenschaftliches Arbeiten), Referat (Wissenspräsentation, kommunikative Kompetenz), Bachelorarbeit (wissenschaftliches Arbeiten), Kolloquium (wissenschaftliche Disputation der Bachelorarbeit).

4.3 Einzelheiten zum Studiengang

Erbrachte Leistungen Courses Taken	Note Grade	Bewertung Performance Appraisal	ECTS-Punkte ECTS-Credits	ECTS-Note ECTS-Grade
BWL für Tourismusstudierende Business Administration for Students of Tourism Management	2,7	befriedigend	7	*
Statistik/EDV Statistics and Computer Applications	3,9	ausreichend	7	*
Grundlagen der Tourismuswirtschaft Fundamentals of Tourism Management	3,7	ausreichend	8	*
Grundlagen des Tourismus Fundamentals of Tourism	3,7	ausreichend	5	*

Englisch für Tourismus English for Tourism	2,1	gut	5	*
Internationale Kompetenzen International Competence	1,8	gut	5	*
Wirtschaftsmathematik Business Mathematics	1,5	sehr gut	5	*
Unternehmensfinanzierung Business Finance	1,6	gut	5	*
Wirtschaftsrecht Business Law	2,7	befriedigend	5	*
Buchführung Financial Accounting	3,7	ausreichend	5	*
Grundlagen der Vermarktung und Kommunikation Introduction to Sales and Communications	3,4	befriedigend	5	*
Kosten- und Leistungsrechnung Cost Accounting	1,2	sehr gut	5	*
Basiswissen VWL Principles of Economics	3,9	ausreichend	6	*
Rahmenbedingungen der Unternehmensführung im Tourismus General Conditions for Corporate Management in Tourism	3,8	ausreichend	5	*
Fallstudie im Tourismus Case Study in Tourism	2	gut	5	*
Marketing und Methodenlehre Marketing and Methodology	2,9	befriedigend	7	*
Auslands- und Praxissemester Work Placement or Study Abroad	3,7	ausreichend		*
Finanzmanagement/Controlling Finance Management and Controlling	2,9	befriedigend	5	*
Projektarbeit I Project Work I	1,6	gut	5	*
Projektarbeit II Project Work II	2,7	befriedigend	5	*
Fremdsprache IV Foreign Language IV	3,7	ausreichend	5	*
Fremdsprache V Foreign Language V	2,9	befriedigend	5	*
Perspektiven der Tourismuswirtschaft Perspectives of Tourism Management	2,1	gut	5	*
Berufsfeldorientierung: Touristikmanagement Professional Field Orientation: Tour Operator and Travel Agency Management	2,9	befriedigend		*
Berufsfeldorientierung: Hotelmanagement Professional Field Orientation: Hotel Management	1,4	sehr gut		*
Berufsfeldorientierung: Destinationsmanagement Professional Field Orientation: Destination Management	3,3	befriedigend		*
Berufsfeldorientierung: Tourismismärkte und -marketing Professional Field Orientation: Tourism Marketing	2,7	befriedigend		*
Berufsfeldorientierung: Business Travel Management Professional Field Orientation: Business Travel Management	2,6	befriedigend		*
Berufsfeldorientierung: Mobilität und Verkehrsträgermanagement Professional Field Orientation: Mobility and Transport Carrier Management	1,5	sehr gut		*
Berufsfeldorientierung: Internationales Tourismusmanagement Professional Field Orientation: International Tourism Management	3,3	befriedigend		*
Berufsfeldorientierung: Strategisches Personalmanagement im Tourismus	2,6	befriedigend		*

!!! (Eintrag: pordnr=35074 sprache='en' fehlt in Tabelle pords) !!!

Berufsfeldorientierung: Konsumgütermarketing Professional Field Orientation: Consumer Goods Marketing	3,3	befriedigend		*
Berufsfeldorientierung: Controlling Professional Field Orientation: Controlling	2,7	befriedigend		*
Berufsfeldorientierung: B2B-Management Professional Field Orientation: B2B	2,9	befriedigend		*
Berufsfeldorientierung: Betriebliches Rechnungswesen !!! (Eintrag: pordnr=37092 sprache='en' fehlt in Tabelle pords) !!!	2	gut		*
Bachelorabschluss ** Bachelor's Degree	1,7	gut		*
Praktikum Work Placement	2,8	befriedigend	17	*
Kolloquium Colloquium	2,9	befriedigend	1	*
Bachelorarbeit Bachelor Thesis	2,3	gut	12	*
Thema: Theme:	Hier steht dann der Titel der Bachelor- bzw. Masterarbeit in deutsch			
	Hier steht dann der Titel der Bachelor- bzw. Masterarbeit in englisch, soweit vorhanden			

* Wegen geringer Fallzahl nicht berechnet.

** Praktikum, Bachelor-Arbeit, Kolloquium. Eine Modulnote wird nicht berechnet.

4.4 Notensystem und Hinweise zur Vergabe von Noten

Note HS Harz Grade	Prädikat Performance appraisal
1,0 - 1,3	Sehr gut Very good
1,7 - 2,0 - 2,3	Gut Good
2,7 - 3,0 - 3,3	Befriedigend Satisfactory
3,7 - 4,0	Ausreichend Sufficient
5,0	Nicht ausreichend Non-sufficient/Fail

Die Berechnung der ECTS-Note erfolgt für eine Prüfungskohorte von drei zurückliegenden Semestern. Die ECTS-Note wird ab einer Anzahl von 20 Prüfungsereignissen in der Prüfungskohorte ermittelt.

vgl. hierzu Punkt 8.6

4.5 Gesamtnote

2,2 (gut)

ECTS-Note: C

5. ANGABEN ZUM STATUS DER QUALIFIKATION

5.1 Zugang zu weiterführenden Studien

Der Absolvent hat die Fähigkeit erlangt, sein Wissen in Programmen auf Masterebene zu vertiefen. Ihm kann auf Grund der breiten betriebswirtschaftlichen Basisausbildung sowohl der Zugang zu MBA-Studiengängen als auch zu anderen Masterabschlüssen mit tourismuswirtschaftlichem Schwerpunkt empfohlen werden.

5.2 Beruflicher Status

Entfällt.

6. WEITERE ANGABEN

6.1 Weitere Angaben

Es wurden zusätzliche Leistungen erbracht.

6.2 Informationsquellen für ergänzende Angaben

**www.hs-harz.de
+49 3943 659 200**

7. ZERTIFIZIERUNG

Dieses Diploma Supplement nimmt Bezug auf folgende Original-Dokumente:

**Urkunde über die Verleihung des Grades vom 17.02.2014
Prüfungszeugnis vom 17.02.2014
Transcript of Records vom 17.02.2014**

Datum der Zertifizierung: 17.02.2014

Der Vorsitzende des Prüfungsausschusses

Siegel der Hochschule

8. ANGABEN ZUM NATIONALEN HOCHSCHULSYSTEM

Die Informationen über das nationale Hochschulsystem auf den folgenden Seiten geben Auskunft über den Grad der Qualifikation und den Typ der Institution, die sie vergeben hat.

8. INFORMATIONEN ZUM HOCHSCHULSYSTEM IN DEUTSCHLAND¹

8.1 Die unterschiedlichen Hochschulen und ihr institutioneller Status

Die Hochschulausbildung wird in Deutschland von drei Arten von Hochschulen angeboten.²

- *Universitäten*, einschließlich verschiedener spezialisierter Institutionen, bieten das gesamte Spektrum akademischer Disziplinen an. Traditionell liegt der Schwerpunkt an deutschen Universitäten besonders auf der Grundlagenforschung, so dass das fortgeschrittene Studium vor allem theoretisch ausgerichtet und forschungsorientiert ist.

- *Fachhochschulen* konzentrieren ihre Studienangebote auf ingenieurwissenschaftliche und technische Fächer, wirtschaftswissenschaftliche Fächer, Sozialarbeit und Design. Der Auftrag von angewandter Forschung und Entwicklung impliziert einen klaren praxisorientierten Ansatz und eine berufsbezogene Ausrichtung des Studiums, was häufig integrierte und begleitete Praktika in Industrie, Unternehmen oder anderen einschlägigen Einrichtungen einschließt.

- *Kunst- und Musikhochschulen* bieten Studiengänge für künstlerische Tätigkeiten an, in Bildender Kunst, Schauspiel und Musik, in den Bereichen Regie, Produktion und Drehbuch für Theater, Film und andere Medien sowie in den Bereichen Design, Architektur, Medien und Kommunikation.

Hochschulen sind entweder staatliche oder staatlich anerkannte Institutionen. Sowohl in ihrem Handeln einschließlich der Planung von Studiengängen als auch in der Festsetzung und Zuerkennung von Studienabschlüssen unterliegen sie der Hochschulgesetzgebung.

8.2 Studiengänge und -abschlüsse

In allen drei Hochschultypen wurden die Studiengänge traditionell als integrierte „lange“ (einstufige) Studiengänge angeboten, die entweder zum Diplom oder zum Magister Artium führen oder mit einer Staatsprüfung abschließen.

Im Rahmen des Bologna-Prozesses wird das einstufige Studiensystem sukzessive durch ein zweistufiges ersetzt. Seit 1998 besteht die Möglichkeit, parallel zu oder anstelle von traditionellen Studiengängen gestufte Studiengänge (Bachelor und Master) anzubieten. Dies soll den Studierenden mehr Wahlmöglichkeiten und Flexibilität beim Planen und Verfolgen ihrer Lernziele bieten, sowie Studiengänge international kompatibler machen.

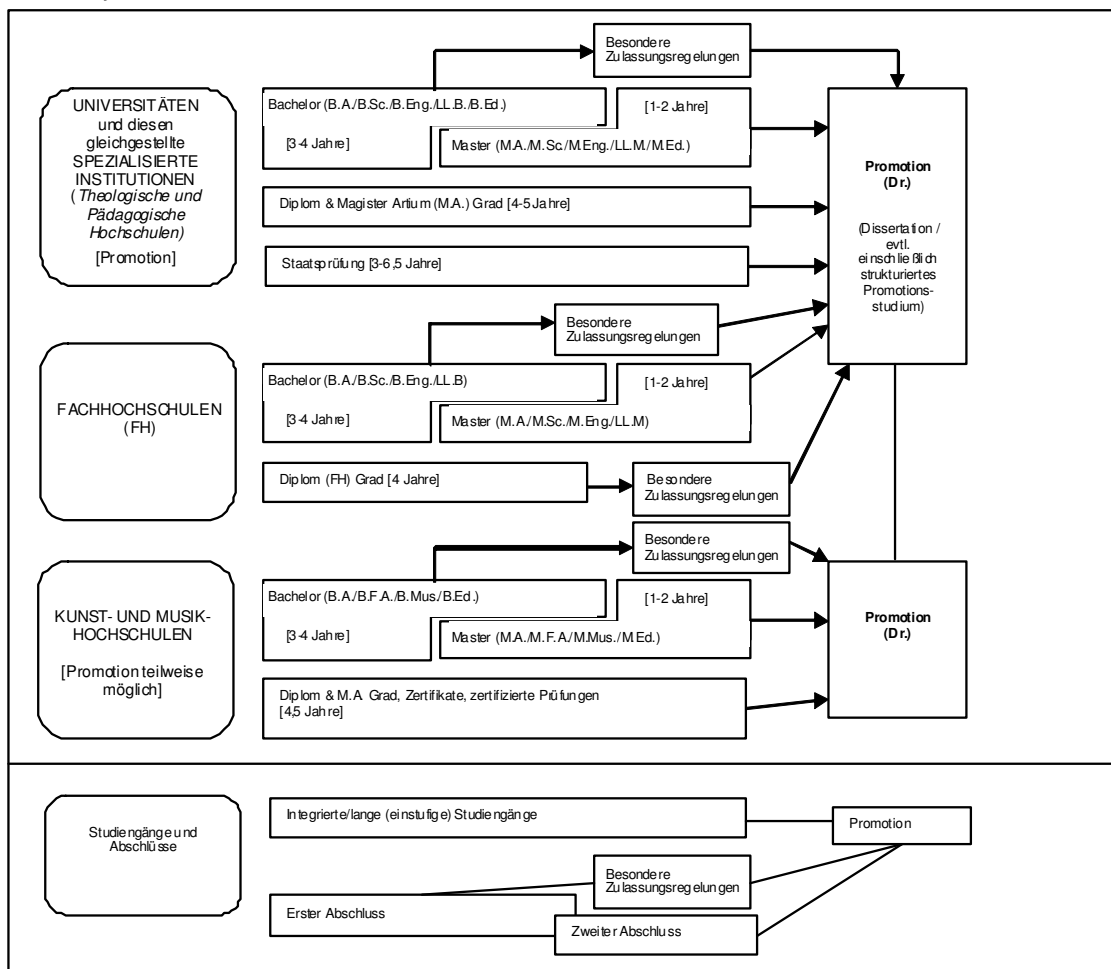
Die Abschlüsse des deutschen Hochschulsystems einschließlich ihrer Zuordnung zu den Qualifikationsstufen sowie die damit einhergehenden Qualifikationsziele und Kompetenzen der Absolventen sind im Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse³ beschrieben.

Einzelheiten s. Abschnitte 8.4.1, 8.4.2 bzw. 8.4.3. Tab. 1 gibt eine zusammenfassende Übersicht.

8.3 Anerkennung/Akkreditierung von Studiengängen und Abschlüssen

Um die Qualität und die Vergleichbarkeit von Qualifikationen sicher zu stellen, müssen sich sowohl die Organisation und Struktur von Studiengängen als auch die grundsätzlichen Anforderungen an Studienabschlüsse an den Prinzipien und Regelungen der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder (KMK) orientieren.⁴ Seit 1999 existiert ein bundesweites Akkreditierungssystem für Studiengänge unter der Aufsicht des Akkreditierungsrates, nach dem alle neu eingeführten Studiengänge akkreditiert werden. Akkreditierte Studiengänge sind berechtigt, das Qualitätssiegel des Akkreditierungsrates zu führen.⁵

Tab. 1: Institutionen, Studiengänge und Abschlüsse im Deutschen Hochschulsystem



8.2 Organisation und Struktur der Studiengänge

Die folgenden Studiengänge können von allen drei Hochschultypen angeboten werden. Bachelor- und Masterstudiengänge können nacheinander, an unterschiedlichen Hochschulen, an unterschiedlichen Hochschultypen und mit Phasen der Erwerbstätigkeit zwischen der ersten und der zweiten Qualifikationsstufe studiert werden. Bei der Planung werden Module und das Europäische System zur Akkumulation und Transfer von Kreditpunkten (ECTS) verwendet, wobei einem Semester 30 Kreditpunkte entsprechen.

8.4.1 Bachelor

In Bachelorstudiengängen werden wissenschaftliche Grundlagen, Methodenkompetenz und berufsbedingte Qualifikationen vermittelt. Der Bachelorabschluss wird nach 3 bis 4 Jahren vergeben.

Zum Bachelorstudengang gehört eine schriftliche Abschlussarbeit. Studiengänge, die mit dem Bachelor abgeschlossen werden, müssen gemäß dem Gesetz zur Errichtung einer Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland akkreditiert werden.⁶

Studiengänge der ersten Qualifikationsstufe (Bachelor) schließen mit den Graden Bachelor of Arts (B.A.), Bachelor of Science (B.Sc.), Bachelor of Engineering (B.Eng.), Bachelor of Laws (LL.B.), Bachelor of Fine Arts (B.F.A.), Bachelor of Music (B.Mus.) oder Bachelor of Education (B.Ed.) ab.

8.4.2 Master

Der Master ist der zweite Studienabschluss nach weiteren 1 bis 2 Jahren. Masterstudiengänge können nach den Profiltypen „anwendungsorientiert“ und „forschungsorientiert“ differenziert werden. Die Hochschulen legen das Profil fest.

Zum Masterstudengang gehört eine schriftliche Abschlussarbeit. Studiengänge, die mit dem Master abgeschlossen werden, müssen gemäß dem Gesetz zur Errichtung einer Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland akkreditiert werden.⁷

Studiengänge der zweiten Qualifikationsstufe (Master) schließen mit den Graden Master of Arts (M.A.), Master of Science (M.Sc.), Master of Engineering (M.Eng.), Master of Laws (LL.M.), Master of Fine Arts (M.F.A.), Master of Music (M.Mus.) oder Master of Education (M.Ed.) ab. Weiterbildende Masterstudiengänge können andere Bezeichnungen erhalten (z.B. MBA).

8.4.3 Integrierte „lange“ einstufige Studiengänge: Diplom, Magister Artium, Staatsprüfung

Ein integrierter Studiengang ist entweder mono-disziplinär (Diplomabschlüsse und die meisten Staatsprüfungen) oder besteht aus einer Kombination von entweder zwei Hauptfächern oder einem Haupt- und zwei Nebenfächern (Magister Artium). Das Vorstudium (1,5 bis 2 Jahre) dient der breiten Orientierung und dem Grundagenerwerb im jeweiligen Fach. Eine Zwischenprüfung (bzw. Vordiplom) ist Voraussetzung für die Zulassung zum Hauptstudium, d.h. zum fortgeschrittenen Studium und der Spezialisierung. Voraussetzung für den Abschluss sind die Vorlage einer schriftlichen Abschlussarbeit (Dauer bis zu 6 Monaten) und umfangreiche schriftliche und mündliche Abschlussprüfungen. Ähnliche Regelungen gelten für die Staatsprüfung. Die erworbene Qualifikation entspricht dem Master.

- Die Regelstudienzeit an *Universitäten* beträgt bei integrierten Studiengängen 4 bis 5 Jahre (Diplom, Magister Artium) oder 3 bis 6,5 Jahre (Staatsprüfung). Mit dem Diplom werden ingenieur-, natur- und wirtschaftswissenschaftliche Studiengänge abgeschlossen. In den Geisteswissenschaften ist der entsprechende Abschluss in der Regel der Magister Artium (M.A.). In den Sozialwissenschaften variiert die Praxis je nach Tradition der jeweiligen Hochschule. Juristische, medizinische und pharmazeutische Studiengänge schließen mit der Staatsprüfung ab. Dies gilt in einigen Ländern auch für Lehramtsstudiengänge.

Die drei Qualifikationen (Diplom, Magister Artium und Staatsprüfung) sind akademisch gleichwertig. Sie bilden die formale Voraussetzung zur Promotion. Weitere Zulassungsvoraussetzungen können von der Hochschule festgelegt werden, s. Abschnitt 8.5.

- Die Regelstudienzeit an *Fachhochschulen* (FH) beträgt bei integrierten Studiengängen 4 Jahre und schließt mit dem Diplom (FH) ab. Fachhochschulen haben kein Promotionsrecht; qualifizierte Absolventen können sich für die Zulassung zur Promotion an promotionsberechtigten Hochschulen bewerben, s. Abschnitt 8.5.

- Das Studium an *Kunst- und Musikhochschulen* ist in seiner Organisation und Struktur abhängig vom jeweiligen Fachgebiet und der individuellen Zielsetzung. Neben dem Diplom- bzw. Magisterabschluss gibt es bei integrierten Studiengängen Zertifikate und zertifizierte Abschlussprüfungen für spezielle Bereiche und berufliche Zwecke.

8.5 Promotion

Universitäten sowie gleichgestellte Hochschulen und einige Kunst- und Musikhochschulen sind promotionsberechtigt. Formale Voraussetzung für die Zulassung zur Promotion ist ein qualifizierter Masterabschluss (Fachhochschulen und Universitäten), ein Magisterabschluss, ein Diplom, eine Staatsprüfung oder ein äquivalenter ausländischer Abschluss. Besonders qualifizierte Inhaber eines Bachelorgrades oder eines Diplom (FH) können ohne einen weiteren Studienabschluss im Wege eines Eignungsfeststellungsverfahrens zur Promotion zugelassen werden. Die Universitäten bzw. promotionsberechtigten Hochschulen regeln sowohl die Zulassung zur Promotion als auch die Art der Eignungsprüfung. Voraussetzung für die Zulassung ist außerdem, dass das Promotionsprojekt von einem Hochschullehrer als Betreuer angenommen wird.

8.6 Benotungsskala

Die deutsche Benotungsskala umfasst üblicherweise 5 Grade (mit zahlenmäßigen Entsprechungen; es können auch Zwischennoten vergeben werden): „Sehr gut“ (1), „Gut“ (2), „Befriedigend“ (3), „Ausreichend“ (4), „Nicht ausreichend“ (5). Zum Bestehen ist mindestens die Note „Ausreichend“ (4) notwendig. Die Bezeichnung für die Noten kann in Einzelfällen und für den Doktorgrad abweichen. Außerdem verwenden Hochschulen zum Teil eine ECTS-Benotungsskala.

8.7 Hochschulzugang

Die Allgemeine Hochschulreife (Abitur) nach 12 bis 13 Schuljahren ermöglicht den Zugang zu allen Studiengängen. Die Fachgebundene Hochschulreife ermöglicht den Zugang zu bestimmten Fächern. Das Studium an Fachhochschulen ist auch mit der Fachhochschulreife möglich, die in der Regel nach 12 Schuljahren erworben wird. Der Zugang zu Kunst- und Musikhochschulen kann auf der Grundlage von anderen bzw. zusätzlichen Voraussetzungen zum Nachweis einer besonderen Eignung erfolgen.

Die Hochschulen können in bestimmten Fällen zusätzliche spezifische Zulassungsverfahren durchführen.

8.8 Informationsquellen in der Bundesrepublik

- Kultusministerkonferenz (KMK) (Ständige Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland); Lennéstr. 6, D-53113 Bonn; Fax: +49(0)228/501-229; Tel.: +49(0)228/501-0
- Zentralstelle für ausländisches Bildungswesen (ZaB) als deutsche NARIC; www.kmk.org; E-Mail: zab@kmk.org
- „Dokumentations- und Bildungsinformationsdienst“ als deutscher Partner im EURYDICE-Netz, für Informationen zum Bildungswesen in Deutschland (<http://www.kmk.org/dokumentation/zusammenarbeit-auf-europaeischer-ebene-im-eurydice-informationsnetz.html>); E-Mail: eurydice@kmk.org
- Hochschulrektorenkonferenz (HRK); Ahlstr. 39, D-53175 Bonn; Fax: +49(0)228/887-110; Tel.: +49(0)228/887-0; www.hrk.de; E-Mail: post@hrk.de
- „Hochschulkompass“ der Hochschulrektorenkonferenz, enthält umfassende Informationen zu Hochschulen, Studiengängen etc. (www.hochschulkompass.de)

¹ Die Information berücksichtigt nur die Aspekte, die direkt das Diploma Supplement betreffen. Informationsstand 01.07.2010.

² Berufsakademien sind keine Hochschulen, es gibt sie nur in einigen Bundesländern. Sie bieten Studiengänge in enger Zusammenarbeit mit privaten Unternehmen an. Studierende erhalten einen offiziellen Abschluss und machen eine Ausbildung im Betrieb. Manche Berufsakademien bieten Bachelorstudiengänge an, deren Abschlüsse einem Bachelorgrad einer Hochschule gleichgestellt werden können, wenn sie von einer deutschen Akkreditierungsagentur akkreditiert sind.

³ Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 21.04.2005).

⁴ Ländergemeinsame Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 10.10.2003 i.d.F. vom 04.02.2010).

⁵ „Gesetz zur Errichtung einer Stiftung „Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland“, in Kraft getreten am 26.02.05, GV. NRW. 2005, Nr. 5, S. 45, in Verbindung mit der Vereinbarung der Länder zur „Stiftung „Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland““ (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 16.12.2004).

⁶ Siehe Fußnote Nr. 5.

⁷ Siehe Fußnote Nr. 5.