

▲ Hochschule Harz

Hochschule für angewandte
Wissenschaften

Modulhandbuch

Tourism and Destination Management (M.A.)

drei- und viersemestrige Studienvariante



Nach gültiger Studienordnung vom 13.05.2020

Hochschule Harz
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Stand: 13.07.2021
Änderungen vorbehalten

Modulhandbuch

Tourism and Destination Management (M.A.)

Modul	Unit	Fachsemester				Seite
		3-semestrig bei Immatr. im		4-semestrig bei Immatr. Im		
		WiSe	SoSe	WiSe	SoSe	
Produktentwicklung	Strategisches Qualitätsmanagement	1	2	1	2	3
	Beratungsprojekt					
Destinationsmarketing I	Touristische Medienkonzepte	1	2	1	2	9
	Tourismus-Psychologie					
	Erlebnisinszenierung in der Destination					
Tourismuspolitik und -planung	Digitalisierung im Tourismus	1	2	1	2	18
	Touristische Standortfaktoren					
Managementkompetenzen I	Cross Cultural Management	1	2	1	2	24
	Soziale Kompetenz					
Methodenkompetenzen I	Methodenlehre	1	2	1	2	30
	Projektmanagement (TDM)					
	Quellmarktanalyse					
Destinationsmarketing II	Meeting- und Event-Management	2	1	2	1	38
	Destinationsstrategien					
	Strategische Kooperation und Kommunikation					
Internationale Tourismuspolitik und -planung	Sustainable Tourism and Quality of Life	2	1	2	1	46
	Case Studies*					
	Etudes de cas*					
Managementkompetenzen II	Evidence-based Change Management	2	1	2	1	54
	Controlling und Kostenmanagement					
Methodenkompetenzen II	Geodaten im Tourismus	2	1	2	1	60
	Quantitative und qualitative Methoden					
Fremdsprache	Professional English I	1	2	1	2	66
	Professional English II					
Destinationsprojekt		2	1	2	1	72
Auslands-/Forschungs-/Praxissemester				3	3	74
Masterseminar		3	3	4	4	77
Masterabschlussprüfung	Masterarbeit	3	3	4	4	79
	Kolloquium					

* Es ist entweder die Unit "Case Studies" oder die Unit "Etudes de cas" zu wählen.

Modul	Produktentwicklung
Modulnummer	127
Modulverantwortung	Prof. Dr. Harald Zeiss
Sprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Wintersemester
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	4 SWS <ul style="list-style-type: none"> – 2 SWS Seminaristische Vorlesung – 2 SWS Übung/Projekt
ECTS-Leistungspunkte	5
Lehrinhalte	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Unit 1: Strategisches Qualitätsmanagement – Unit 2: Beratungsprojekt <p>Dieses Modul kombiniert die theoretischen Grundlagen des strategischen Qualitätsmanagements mit der praktischen Umsetzung der Theorie im Rahmen eines studentischen Beratungsprojekts in einem touristischen Unternehmen.</p> <p>Durch die Kombination von Theorie und Praxis wird eine tiefe Verankerung der Lehrinhalte erzielt, die die Studentinnen und Studenten in die Lage versetzen, im Beruf Produkte und Dienstleistungen am Bedürfnis der Kunden orientiert weiterzuentwickeln.</p> <p>Die spezifischen Lehrinhalte der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p>
Literaturhinweise	Die spezifischen Literaturhinweise der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Qualifikationsziele	<p>Die spezifischen Qualifikationsziele der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p> <p>Das Modul vermittelt Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Zuordnung zum Curriculum	<p>Das Modul ist wie folgt zugeordnet:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tourism and Destination Management (M.A.), 1. Fachsemester – Tourism and Destination Management (M.A.) (extended), 1. Fachsemester

Modul	Produktentwicklung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none">– Hausarbeit– Referat– Projektarbeit– Klausurarbeit 120 Minuten <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz bewertet.</p>
Arbeitsaufwand	<p>Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt, was einem Arbeitsaufwand von 150 Stunden entspricht. Dies ergibt sich im Einzelnen wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none">– Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 h– Vor- und Nachbereitung: 20 h– Selbstlernzeiten: 18 h– Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 20 h– Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 20 h– Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 16 h

Unit 1	Strategisches Qualitätsmanagement
Unitnummer	128
Sprache	Deutsch
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	2 SWS Seminaristische Vorlesung
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Kundenwert als strategische Entscheidungsgröße – Kundenbindungsmanagement – Vorstellung verschiedener TQM-Systeme – Qualitätssiegel und Bewertungsportale – Fallstudie für einen Leistungsträger/Tourismusbetrieb – Mystery Check: Konzeption, Durchführung und Auswertung
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> – Bruhn, M. (2016). <i>Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen - Konzepte - Methoden</i> (10. Auflage). Berlin u.a. – Hinterhuber, H. H. (Ed.). (2004). <i>Kundenmanagement als Erfolgsfaktor: Grundlagen des Tourismusmarketing</i> (Vol. 1). Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG. – International Journal of Quality and Service Sciences. – Müller, H. (2004). <i>Qualitätsorientiertes Tourismus-Management: Wege zu einer kontinuierlichen Weiterentwicklung</i> (Vol. 2534). UTB. – Sternad, D., Mödritscher, G. (2018). <i>Qualitatives Wachstum - Der Weg zu nachhaltigem Unternehmenserfolg</i>. Wiesbaden. – Zollondz, H.-D. (2011). <i>Grundlagen Qualitätsmanagement: Einführung in die Geschichte, Begriffe, Systeme und Konzepte</i> (3. Auflage). München.
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage, Dienstleistungsprozesse qualitätsorientiert zu entwickeln, zu überprüfen und durchzuführen. Sie können die Erwartungshaltung von Kunden bzw. Gästen beurteilen und Leistungsangebote auf diese Erwartungshaltungen hin erstellen. Dabei verknüpfen sie die erworbenen theoretischen Grundlagen mit praktischen Fähigkeiten, die aus den Übungen generiert werden.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.
Arbeitsaufwand	<p>Der Arbeitsaufwand für diese Unit ergibt sich wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h – Vor- und Nachbereitung: 8 h

Unit 1	Strategisches Qualitätsmanagement
	<ul style="list-style-type: none">- Selbstlernzeiten: 8 h- Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 20 h- Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h- Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 6 h

Unit 2	Beratungsprojekt
Unitnummer	129
Sprache	Deutsch
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	2 SWS Übung/Projekt
Lehrinhalte	<p>Studierende lernen über ein Projekt mit einem Praxispartner die Arbeitsabläufe in einer Unternehmensberatung.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Grundlagen der strategischen Unternehmensführung – Planung und Umsetzung von Beratungsprojekten <ul style="list-style-type: none"> – Angebotserstellung – Ressourcenplanung – Angebotspräsentation – Projektmanagement – Ergebnispräsentation – Durchführung von Markt-, Kunden-, Wettbewerbsanalysen – Kommunikation, Innovation und Präsentation
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> – Geiger, I., Krüger, S. (2013). <i>Anfragenbewertung und Angebots-erstellung</i>. In Auftrags- und Projektmanagement (pp. 59-89). Wiesbaden: Springer Gabler. – Lippold, D. (2016). <i>Grundlagen der Unternehmensberatung</i>. Wiesbaden: Springer Fachmedien. – Litke, H. D., Kunow, I., Schulz-Wimmer, H. (2018). <i>Projektma-nagement</i> (Vol. 200). Haufe-Lexware.
Qualifikationsziele	<p>Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer fördern in diesem Projekt ihre fachlichen, methodischen und sozialen Kompetenzen. Sie zeigen ihre Integrationsfähigkeit im Unternehmen in der Zusammenarbeit mit dem Projektpartner und den Mitarbeitern.</p> <p>Mit Blick auf die spezifischen Anforderungen des Partners entwickeln sie ergebnisorientiert und kreativ Lösungen und zeigen dabei die Motivation und den Willen zur Umsetzung sowie Offenheit für die Weitergabe von Wissen und Knowhow.</p> <p>Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer beweisen Teamfähigkeit und Kundenorientierung sowie Leistungsbereitschaft und Fokussierung auf die gestellten Aufgaben. Dabei lernen sie ein professionelles Auftreten und die beruflichen Verhaltensregeln in der Zusammenarbeit.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine

Unit 2	Beratungsprojekt
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.
Arbeitsaufwand	Der Arbeitsaufwand für diese Unit ergibt sich wie folgt: <ul style="list-style-type: none">– Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h– Vor- und Nachbereitung: 12 h– Selbstlernzeiten: 10 h– Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 0 h– Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 20 h– Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 10 h

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

Modul	Destinationsmarketing I
	<ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Zuordnung zum Curriculum	<p>Das Modul ist wie folgt zugeordnet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tourism and Destination Management (M.A.), 1. Fachsemester - Tourism and Destination Management (M.A.) (extended), 1. Fachsemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p>
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unitebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: 33,33 % - Unit 2: 33,33 % - Unit 3: 33,33 % <p>Gemäß den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz in der jeweils geltenden Fassung werden die ECTS-Leistungspunkte eines Moduls nur dann erworben, wenn alle einzelnen Prüfungs- und Studienleistungen des Moduls bestanden sind.</p>
Arbeitsaufwand	<p>Dem Modul sind 7,5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt, was einem Arbeitsaufwand von 225 Stunden entspricht. Dies ergibt sich im Einzelnen wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 84 h - Vor- und Nachbereitung: 20 h - Selbstlernzeiten: 34 h - Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 39 h - Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 48 h - Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Unit 1	Touristische Medienkonzepte
Unitnummer	132
Sprache	Deutsch
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	2 SWS – 1,5 SWS Seminaristische Vorlesung – 0,5 SWS Übung/Projekt
Lehrinhalte	Den Studierenden werden Grundlagen im Markendesign, der visuellen Kommunikation und der Werbepsychologie (z.B. Wahrnehmungsverhalten) sowie die Bedeutung der strategischen Markenentwicklung im Tourismus vermittelt. Die Lehrinhalte werden an umfangreichen Praxisbeispielen wie z.B. Influencer Marketing, Product Placement und Guerilla Marketing dargestellt und erläutert.
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> – Bieger, T., Beritelli, P. (2013). <i>Management von Destinationen</i> (8. Auflage). München: Oldenbourg Verlag – Döring, N., Ingerl, A. <i>Medienkonzeption</i>. In: Batinic, B., Appel, M. (Hrsg. 2008). <i>Medienpsychologie</i>. Heidelberg: Springer. – Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005). <i>Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen</i> (4. Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag. – Felser, G. (2015). <i>Werbe- und Konsumentenpsychologie</i>. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag. – Gräfenhain, A (2007). <i>Schriften in der Medienkonzeption</i>. – Klein, N. (Autor, 2005), Dierlamm, H. (Übersetzer), Schlatterer, H. (Übersetzer). <i>No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht - Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern</i>. München: Goldmann Verlag. – Meffert, H. et al (Hrsg. 2005). <i>Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best-Practice-Fallstudie</i> (2. Auflage). Heidelberg: Springer-Gabler. – Scheier, C., Held, D. (2012). <i>Was Marken erfolgreich macht: Neuropsychologie in der Markenführung</i>. Haufe-Lexware
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden lernen, wie Destinationen, touristische Unternehmen und touristische Produkte sowie Standorte insgesamt markenstrategisch entwickelt und positioniert werden und auf dieser Basis im Markendesign und der Kommunikation umgesetzt und strategisch geführt werden.</p> <p>Sie erarbeiten im Rahmen einer Projektaufgabe die relevanten Parameter aktueller Werbeformen.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation

Unit 1	Touristische Medienkonzepte
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Hausarbeit – Referat – Klausurarbeit 90 Minuten <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz bewertet.</p>
Arbeitsaufwand	<p>Der Arbeitsaufwand für diese Unit ergibt sich wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h – Vor- und Nachbereitung: 0 h – Selbstlernzeiten: 20 h – Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 27 h – Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h – Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Unit 2	Tourismus-Psychologie
Unitnummer	134
Sprache	Englisch
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	2 SWS <ul style="list-style-type: none"> – 1 SWS Seminaristische Vorlesung – 1 SWS Übung/Projekt
Lehrinhalte	<p><u>Einführung in die kognitive Psychologie</u> v.a. Wahrnehmung, Lernen und Gedächtnis</p> <ul style="list-style-type: none"> – Grundlegende Funktionsweisen des Gedächtnisses – Psychophysik (absolute Reizschwelle und Unterschiedschwelle, Methoden der Schwellenbestimmung) – Gestaltpsychologie – Klassisches (einschließlich evaluatives) Konditionieren, Operantes Konditionieren <p><u>Einführung in die Motivations- und Emotionspsychologie</u></p> <p>Motivationspsychologie:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Inhaltsmodelle der Motivation (z.B. Leistungs-, Macht- und Anschlussmotiv, Grundmotive nach McLelland), alternativ die Systematik nach Häusel bzw. Bischof: Balance, Stimulanz, Dominanz) – Prozessmodelle der Motivation, regulative Funktionen der Motivation, Homöostase-Modelle der Motivation, Erwartungs-Wert-Modell <p>Emotionspsychologie:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Physiologische, konzeptuelle und Verhaltensaspekte – Modelle zur Emotionsentstehung und Emotionsregulation <p><u>Kaufverhalten/Konsumpsychologie</u></p> <p>Anwendung kognitionspsychologischer und sozialkognitiver Theorien auf das Konsumentenverhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Phänomene des impliziten Erinnerns, insbesondere Effekt der bloßen Darbietung, implizite Einstellungen und ihre Messung – Entscheidungen, Entscheidungsheuristiken, Entscheidungsfehler, Problem der Rationalität von Konsum-/Reiseentscheidungen – Psychologische Konsistenz (z.B. Theorie der kognitiven Dissonanz) und Reaktanz <p><u>Einstellung und Einstellungsänderung</u></p>
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> – Anderson, J.R. (2007). <i>Kognitive Psychologie</i> (6. Auflage). Heidelberg: Spektrum. – Clayton, S., Myers, G. (2015). <i>Conservation psychology: Understanding and promoting human care for nature</i>. John Wiley & Sons. – Eysenck, M.W., Keane, M.T. (2015). <i>Cognitive Psychology</i> (7. Auflage). Hove, East Sussex.

Unit 2	Tourismus-Psychologie
	<ul style="list-style-type: none"> – Felser, G. (2015). <i>Werbe- und Konsumentenpsychologie</i> (4. Auflage). Berlin/Heidelberg. – Filep, S. (2012). <i>Positive psychology and tourism</i>. In Handbook of tourism and quality-of-life research (pp. 31-50). Dordrecht: Springer. – Font, X., Hindley, A. (2017). <i>Understanding tourists' reactance to the threat of a loss of freedom to travel due to climate change: a new alternative approach to encouraging nuanced behavioural change</i>. Journal of Sustainable Tourism. 25(1), 26-42. – Fridgen, J. D. (1984). <i>Environmental psychology and tourism</i>. <i>Annals of tourism research</i>. 11(1), 19-39. – Lück, M., Porter, B. A. (2018). <i>The ethical dilemma of provisioning pelagic birds in exchange for a close encounter</i>. Journal of Ecotourism. 17(4), 401-408. – Müsseler, J., Prinz, W. (Hrsg.) (2015). <i>Lehrbuch Allgemeine Psychologie</i> (2. Auflage). Heidelberg. – Pearce, P. L., Packer, J. (2013). <i>Minds on the move: New links from psychology to tourism</i>. <i>Annals of Tourism Research</i>. 40, 386-411. – Scott, N. (2020). <i>Cognitive psychology and tourism - surfing the "cognitive wave": a perspective article</i>. Tourism Review. – Sharpley, R. (2020). <i>Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on</i>. Journal of Sustainable Tourism. 1-15. – Skavronskaya, L., Scott, N., Moyle, B., Le, D., Hadinejad, A., Zhang, R., ... Shakeela, A. (2017). <i>Cognitive psychology and tourism research: state of the art</i>. Tourism Review.
<p>Qualifikationsziele</p>	<p>Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse aus den Bereichen der (Tourismus-) Psychologie, also menschliche Wahrnehmung, Lernen, Gedächtnis, Motivation und Emotion sowie Entscheidungen und Einstellungen. Sie können diese Kenntnisse auf das Entscheidungs- und Reiseverhalten von Touristen bzw. auf das Verhalten von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Tourismusbranche anwenden.</p> <p>Sie erkennen die Modelle im Bereich der kognitiven sowie der Motivations-, Emotions- und Konsumpsychologie im Grundsatz und sind in der Lage, geeignete Methoden für spezielle wissenschaftliche Fragen auszuwählen und einzusetzen. Darüber hinaus erfassen sie den Geltungsbereich der auf diesem Weg gewonnenen Erkenntnisse und können sie methodenkritisch bewerten.</p> <p>Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Voraussetzungen für die Teilnahme</p>	<p>keine</p>

Unit 2	Tourismus-Psychologie
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none">- Hausarbeit- Referat- Klausurarbeit 90 Minuten <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz bewertet.</p>
Arbeitsaufwand	<p>Der Arbeitsaufwand für diese Unit ergibt sich wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none">- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h- Vor- und Nachbereitung: 12 h- Selbstlernzeiten: 11 h- Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 12 h- Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 12 h- Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Unit 3	Erlebnisszenierung in der Destination
Unitnummer	135
Sprache	Deutsch
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	2 SWS <ul style="list-style-type: none"> – 0,5 Seminaristische Vorlesung – 1,5 Übung/Projekt
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Strategische Aspekte der Produktpolitik: Strategische Ausrichtung (Strategiebox, Strategieoptionen), Markenimage, Produktentwicklung und Innovationen, Grundlagen der tourismusrelevanten Erlebnisszenierung – Operative Produktgestaltung: Lehrprojekt zur Erstellung eines Inszenierungskonzepts an einem Beispiel unter Berücksichtigung der Grundlagenliteratur
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> – Dreyer, A., Menzel, A., Endreß, M. (2010). <i>Wandertourismus - Kundengruppen, Destinationsmarketing, Gesundheitsaspekte</i>. München: deGruyter/Oldenbourg-Verlag (Auszug Erlebnisszenierung als Element der Produktgestaltung, S. 22-249) – Freericks, R., Brinkmann, D. (2006). <i>Zwischen Thrill und Zauberland: Freizeit in inszenierten Erfahrungsräumen</i>. In: Reuber, Schnell (Hrsg.). <i>Postmoderne Freizeitstiele und Freizeiträume</i>. Berlin: ESV-Verlag, S. 181-191. – Freyer, W. (2011). <i>Tourismus-Marketing</i> (7. Auflage). München. – Mikunda, C. (2016): <i>Marketing spüren - Willkommen am Dritten Ort</i> (4. Auflage). München. – Müller, H., Scheurer, R. (2004). <i>Tourismus-Destinationen als Erlebniswelt</i>. Bern. – Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1999a). <i>The Experience Economy</i>. Boston. – Rieder, M., et al. (1998). <i>ErlebnisWelten</i>. München. – Romeiss-Stracke, F. (2006). <i>Inszenierung im Tourismus</i>. In: Weiermair, K., Brunner-Sperdin, A. (Hrsg.) (2006): <i>Erlebnisszenierung im Tourismus: Erfolgreich mit emotionalen Produkten und Dienstleistungen</i>. Berlin: ESV.
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage, eine Destination als Produkt zu begreifen. Sie wissen, dass Produktgestaltung in einer Destination zum einen eine übergeordnete Aufgabe, zum anderen die Summe einzelwirtschaftlicher Produktpolitik ist.</p> <p>Es wird die Fähigkeit der Studierenden entwickelt, touristische Produktinnovationen in der Destination zu initiieren und zu begleiten. Insbesondere können die Studierenden die Inszenierung von Produkten mit einer entsprechenden Erlebnis-Dramaturgie begleiten.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität

Unit 3	Erlebnisszenierung in der Destination
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse des Marketinginstruments "Produktpolitik" als Teil des Marketingmix
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Hausarbeit – Referat – Projektarbeit – Klausurarbeit 90 Minuten <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz bewertet.</p>
Arbeitsaufwand	<p>Der Arbeitsaufwand für diese Unit ergibt sich wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h – Vor- und Nachbereitung: 8 h – Selbstlernzeiten: 3 h – Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 0 h – Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 36 h – Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Modul	Tourismuspolitik und -planung
Modulnummer	210
Modulverantwortung	Prof. Dr. Michael-Thaddäus Schreiber
Sprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Wintersemester
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	4 SWS <ul style="list-style-type: none"> – 3,5 SWS Seminaristische Vorlesung – 0,5 SWS Übung/Projekt
ECTS-Leistungspunkte	5
Lehrinhalte	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Unit 1: Digitalisierung im Tourismus – Unit 2: Touristische Standortfaktoren <p>Die Attraktivität einer touristischen Destination ist von zahlreichen unterschiedlichen Standortfaktoren abhängig. Für die Gestaltung der räumlich-technischen Voraussetzungen ist die Tourismuspolitik maßgeblich verantwortlich. Hierzu gehört als zukunftsweisender Standortfaktor das „Digitale“. Die touristischen Kompetenzen aus dem Bereich der Digitalisierung verstehen und praxisorientiert kommunizieren, d.h. digitales Wissen (z.B. über Smart-City) auf konkrete Standorte anwenden.</p> <p>Die spezifischen Lehrinhalte der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p>
Literaturhinweise	Die spezifischen Literaturhinweise der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Qualifikationsziele	<p>Die spezifischen Qualifikationsziele der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p> <p>Das Modul vermittelt Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Zuordnung zum Curriculum	<p>Das Modul ist wie folgt zugeordnet:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tourism and Destination Management (M.A.), 1. Fachsemester – Tourism and Destination Management (M.A.) (extended), 1. Fachsemester

Modul	Tourismuspolitik und -planung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Hausarbeit – Referat/Präsentation – Projektarbeit – Klausurarbeit 120 Minuten <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz bewertet.</p>
Arbeitsaufwand	<p>Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt, was einem Arbeitsaufwand von 150 Stunden entspricht. Dies ergibt sich im Einzelnen wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 h – Vor- und Nachbereitung: 20 h – Selbstlernzeiten: 16 h – Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 40 h – Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 18 h – Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Unit 1	Digitalisierung im Tourismus
Unitnummer	214
Sprache	Deutsch
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> – 1,5 SWS Seminaristische Vorlesung – 0,5 SWS Übung/Projekt
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Klärung relevanter theoretischer Grundlagen im Zuge der Vielsichtigkeit der Digitalisierung, v. a. was wir unter der Begrifflichkeit verstehen sowie die sachliche Auseinandersetzung, wie neue Technologien unsere Gesellschaft und Arbeitswelt verändern, welchen Nutzen diese für ein Unternehmen erbringen können und welche Rolle der Mensch dabei spielt – Identifikation der Rahmenbedingungen: (mobiler) Internetzugang, IKT-Infrastruktur, digitales Know-how der Mitarbeiter, Datenschutz und Datensicherheit – Aufzeigen der Vorteile eines guten Datenmanagements (Datensammlung, Datenauswertung und -analyse, Dateneinsatz) – Identifikation und Beurteilung der Herausforderungen die sich DMOs durch die Digitalisierung derzeit und künftig gegenübergestellt sehen → Erstellung eines Anforderungskatalogs – Analysieren, inwieweit das unternehmerische Handeln bis dato auf die Nutzung digitaler Medien in den Unternehmensaufgaben/ -bereichen (z.B. Unternehmensstrategie, Geschäftsprozesse, externe Kommunikation) ausgerichtet ist – Implementierung einer Online-Strategie (Website, Online-Marketing und Online-Buchung) unter der Berücksichtigung aktueller Entwicklungen (u.a. Künstliche Intelligenz, Social Media, Personalisierung, Nutzererlebnisse)
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> – Dredge, D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E., Popescu, E. S. (2018). <i>Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities</i>. – Härtling, R.-C., Reichstein, C., Schad, M. (2018). <i>Potentials of Digital Business Models – Empirical investigation of data driven impacts in industry</i>. – Kreilkamp, E., Horster, E., Schmücker, D. (2020). <i>Digitalisierung – Chance oder Risiko für nachhaltigen Tourismus? Eine Studie im Auftrag des Umweltbundesamtes (UBA) zu den Auswirkungen von Digitalisierung und Big-Data-Analyse auf eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus und dessen Umweltwirkung</i> – Kreutzer, R. (2018). <i>Praxisorientiertes Online-Marketing</i>. – Reis, J., Amorim, M., Melão, N., Matos, P. (2018). <i>Digital Transformation: A Literature Review and Guidelines for Future Research</i>. – Schwarz, T. (2016). <i>Digitale Transformation: Beispiele aus der Praxis</i>.
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage, die sich aus der Digitalisierung eröffnenden Potenziale für die Kommunikation und Attraktivitätssteigerung touristischer Angebote sowie unternehmens- und destinationsinterner Prozessoptimierung zu identifizieren und zu bewerten.</p> <p>Um die aktuellen Bedarfe und Herausforderungen der touristischen Unternehmen und Organisationen zu begründen, sollen die</p>

Unit 1	Digitalisierung im Tourismus
	<p>Studierenden ihre weiterführenden Kompetenzen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien anwenden und mögliche Handlungsfelder gestalten.</p> <p>Die Studierenden reflektieren situationsbezogen die Bedeutung und Einsatzmöglichkeiten der Digitalisierung und können ihr Wissen auch gegenüber anderen Personengruppen begründen. Dabei kommunizieren und kooperieren sie mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden und berücksichtigen unterschiedliche Sichtweisen und Interessen anderer Beteiligter.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Grundlagen der Tourismuswirtschaft und des Online-Marketings
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.
Arbeitsaufwand	<p>Der Arbeitsaufwand für diese Unit ergibt sich wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h - Vor- und Nachbereitung: 12 h - Selbstlernzeiten: 8 h - Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 20 h - Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 7 h - Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Unit 2	Touristische Standortfaktoren
Unitnummer	212
Sprache	Deutsch
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> – 1 SWS Seminaristische Vorlesung – 1 SWS Übung/Projekt
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Destinationsmanagement unter Berücksichtigung unterschiedlicher touristischer Standortfaktoren: harte und weiche Standortfaktoren – Standortfaktoren unterschiedlicher Destinationen: von Messe- und Kongress-Destinationen, Wirtschafts- und Wissenschaftsstandorten, maritime und alpine Orte, von (Groß-) Städten mit Kultur- und Shopping-Angeboten – Touristische Masterpläne für Länder und Regionen: Situationsanalyse, Ziele und Strategien sowie Implementierung und Kontrolle – Berücksichtigung verschiedener Planungsebenen (z.B. Raumordnung, Landes- und Flächennutzungsplan) sowie deren Bedeutung für die Destination – Aktuelle Themen/Trends: Klimawandel, „Kreative Klasse“, Sicherheit, Gesundheit sowie die Berücksichtigung digitaler Einrichtungen bzw. technischer Voraussetzungen als (Basis-) Standortfaktoren für moderne Destinationen
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> – Bieger, T., Beritelli, P. (2013). <i>Management von Destinationen</i>. München. – Engl, C. (2017). <i>Destination Branding</i>. München. – Freyer, W. (Hrsg.) (2008). <i>Standortfaktor Tourismus und Wissenschaft</i>. Berlin. – Ottmann, H., Lifka S. (2010). <i>Methoden der Standortanalyse</i>. Darmstadt. – Schwark, J. (2019). <i>Wozu Großveranstaltungen? Standortfaktoren, Gentrifizierung und Daseinsvorsorge in der Stadt</i>. Berlin. – Steinecke, A., Herntrei, M. (2017). <i>Destinationsmanagement</i>. Konstanz und München.
Qualifikationsziele	<p>Die Masterstudierenden wenden die grundlegenden Begrifflichkeiten des Standortmarketings (harte/weiche Faktoren, ursprüngliches/abgeleitetes Angebot) auf konkrete Praxisbeispiele unterschiedlicher Orts- bzw. Stadttypen an.</p> <p>Die Studierenden beurteilen touristische Masterpläne und Leitbilder (Fokus: Deutschland und europäische Anrainerstaaten) nach ihrer Struktur und Inhaltlichkeit im Hinblick auf standortbezogene Gegebenheiten und aktuelle Markttrends.</p> <p>Darüber hinaus gestalten sie für bestehende und neuer Destinationen touristische Standort-Konzepte, die sich an nachhaltigen Grundprinzipien orientieren, um ein Eigenverständnis für die Wechselwirkungen zwischen Ökologie, Gesellschaft und (Tourismus-) Wirtschaft zu entwickeln.</p> <p>Im Rahmen der praxisorientierten Anwendung sollen die Masterstudierenden ihr Wissen auch gegenüber Vertretern bzw. Entscheidungsträgern von Destinationsmanagement-Organisationen</p>

Unit 2	Touristische Standortfaktoren
	<p>begründen. Hier wird auf den Einsatz professioneller Kommunikationsformen (freie Rede, digitale Medien) großen Wert gelegt.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Voraussetzungen für die Teilnahme</p>	<p>Allgemeine Grundlagen der Tourismuswirtschaft, insbesondere des Destinationsmanagements</p>
<p>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</p>	<p>Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.</p>
<p>Arbeitsaufwand</p>	<p>Der Arbeitsaufwand für diese Unit ergibt sich wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h – Vor- und Nachbereitung: 8 h – Selbstlernzeiten: 8 h – Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 20 h – Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 11 h – Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Modul	Managementkompetenzen I
Modulnummer	136
Modulverantwortung	Prof. Dr. Harald Zeiss
Sprache	Deutsch und Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Wintersemester
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	4 SWS <ul style="list-style-type: none"> – 2 SWS Seminaristische Vorlesung – 2 SWS Übung/Projekt
ECTS-Leistungspunkte	5
Lehrinhalte	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Unit 1: Cross Cultural Management – Unit 2: Soziale Kompetenz <p>Das Modul verbindet soziale, kulturelle und interkulturelle Inhalte mit Persönlichkeits-, Entwicklungs- und Sozialmodellen.</p> <p>Die Studierenden werden befähigt, kommunikativ und kooperativ selbstorganisiert zu handeln, d.h. sich mit anderen kreativ auseinander- und zusammen zu setzen, sich gruppen- und beziehungsorientiert zu verhalten und neue Pläne, Aufgaben und Ziele zu entwickeln - sowohl in einem kulturidentischen als auch internationalen, kultur-fremden Umfeld.</p> <p>Die spezifischen Lehrinhalte der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p>
Literaturhinweise	Die spezifischen Literaturhinweise der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Qualifikationsziele	<p>Die spezifischen Qualifikationsziele der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p> <p>Das Modul vermittelt Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Zuordnung zum Curriculum	<p>Das Modul ist wie folgt zugeordnet:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tourism and Destination Management (M.A.), 1. Fachsemester – Tourism and Destination Management (M.A.) (extended), 1. Fachsemester

Modul	Managementkompetenzen I
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Hausarbeit – Referat – Projektarbeit – Klausurarbeit 120 Minuten <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz bewertet.</p>
Arbeitsaufwand	<p>Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt, was einem Arbeitsaufwand von 150 Stunden entspricht. Dies ergibt sich im Einzelnen wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 h – Vor- und Nachbereitung: 36 h – Selbstlernzeiten: 23 h – Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 12 h – Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h – Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 23 h

Unit 1	Cross Cultural Management
Unitnummer	137
Sprache	Englisch
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	2 <ul style="list-style-type: none"> – 1 SWS Seminaristische Vorlesung – 1 SWS Übung/Projekt
Lehrinhalte	<p>Im Zuge der Globalisierung müssen viele internationale Organisationen ihre Arbeits- und Rekrutierungsmethoden überdenken. Die Zusammenarbeit mit Kollegen unterschiedlicher Herkunft und Hintergründe kann eine sehr bereichernde und inspirierende Erfahrung sein, wenn sie in geeigneter Weise erfolgt.</p> <p>Diese Veranstaltung beinhaltet die folgenden Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Interkulturelle Visionen und Ideale sowie alltägliche Fallstricke und wie Manager in internationalen Organisationen damit umgehen können – Ethnozentrismus vs. Ethnorelativismus – Verschiedene Aspekte interkultureller Zusammenarbeit und die daraus resultierenden Herausforderungen für Organisationen – Potentielle Komplexitäten für Manager in einem globalen Team – Werte, Einstellungen und Verhalten in globalen Teams – Effektive Kommunikation
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> – Badran, N., Khalifa, G. (2013). <i>Diversity management: Is it an important issue in hotel industry in Egypt?</i> Journal of Faculty of Tourism and Hotels. 7, 2, pp. 275-286. – Balaguer, R., Saiz, P. (2020). <i>Cross cultural factors in international branding.</i> Business History. 62, 1, pp. 1-25. – Bird, A., Fang, T. (2009). <i>Cross cultural management in the age of globalisation.</i> International Journal of Cross Cultural Management. 9, 2, pp. 139-143. – Eisenberg, J., Hyun-Jung, L., Brück, F., Brenner, B., Claes, M.-T., Mironski, J., Bell, R. (2013). <i>Can business schools make students culturally competent? Effects of cross cultural management.</i> Academy of Management Learning and Education. 12, 4, pp. 603-621. – Ineson, E., Yap, M., Whiting, G. (2013). <i>Sexual discrimination in the hospitality industry.</i> International Journal of Hospitality Management. 35, pp. 1-9. – Luring, J. (2013). <i>International diversity management: Global ideals and local responses.</i> British Journal of Management. 24, pp. 211-224. – Lifintsev, D., Fleseriu, C., Wellbrock, W. (2019). <i>A study of the attitudes of the generation Z to cross cultural interaction in business.</i> Informacijos Mokslai. 86, pp. 41-55. – Magoshi, E., Chang, E. (2009). <i>Diversity management and the efforts on employees' organizational commitment: evidence from Japan and Korea.</i> Journal of World Business. 44, pp. 31-40. – N.A. (14.12.2015). <i>What makes a successful intercultural training program?.</i> London School of International Communication.

Unit 1	Cross Cultural Management
	<ul style="list-style-type: none"> – Tafuri, D., di Palma, D., Raiola, G. (2017). <i>The role of diversity manager for valuing diversity in sport</i>. Sport Science. 10, 1, pp. 65-69. – Xu, L. (2008). <i>A Framework for Intercultural Training in Hotel Workplaces</i>. Master dissertation. Auckland University.
<p>Qualifikationsziele</p>	<p>Das Ziel der Veranstaltung ist es, das Verständnis für die Besonderheiten des interkulturellen Managements zu vertiefen, indem die Studierenden ihre interkulturelle Kompetenz erweitern, auf ausgewählte Kulturen, Managementsituationen und -theorien transferieren und diese situationsadäquat evaluieren.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Voraussetzungen für die Teilnahme</p>	<p>Grundlagen in interkultureller Kompetenz</p>
<p>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</p>	<p>Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.</p>
<p>Arbeitsaufwand</p>	<p>Der Arbeitsaufwand für diese Unit ergibt sich wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h – Vor- und Nachbereitung: 12 h – Selbstlernzeiten: 8 h – Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 10 h – Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h – Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 17 h

Unit 2	Soziale Kompetenz
Unitnummer	138
Sprache	Deutsch
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> – 1 SWS Seminaristische Vorlesung – 1 SWS Übung/Projekt
Lehrinhalte	<p>Im Berufsleben wird von den Absolventinnen und Absolventen erwartet, dass sie neben den fachlichen Inhalten auch soziale Fertigkeiten aufweisen, gemeinhin als soziale Kompetenzen bezeichnet. Die Veranstaltung ist in sechs Lehrstufen aufgeteilt:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persönlichkeit entdecken (Persönlichkeits- und Lernmodelle, Verhaltensanalysen, Eigen- und Fremdbild) 2. Motivation entdecken (Wertemodelle und -analysen, Intuitionen, Selbstmanagement) 3. Dialogkompetenzen (Repräsentations-Systeme, Präsenz, Wahrnehmung, Perspektivenwechsel, Kommunikation) 4. Teamfähigkeit (Rapport, Empathie, Gruppenkommunikation, Team-Phasen) 5. Gesellschaftliches Handeln (Organisationsmodelle, Persönlichkeitsmodelle, Soziale Gruppen) 6. Führungskompetenzen (Vorbildfunktion, Kommunikation, Delegation, Ergebnisorientierung, Zielorientierung)
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> – Birkenbihl, V. F. (2010). <i>Kommunikationstraining: zwischenmenschliche Beziehungen erfolgreich gestalten</i>. mvg Verlag. – Erpenbeck, J., Rosenstiel, L., Grote, S., Sauter, W. (2017). <i>Handbuch Kompetenzmessung: Erkennen, verstehen und bewerten von Kompetenzen in der betrieblichen, pädagogischen und psychologischen Praxis</i>. Schäffer-Poeschel. – Hintz, A. J. (2016). <i>Erfolgreiche Mitarbeiterführung durch soziale Kompetenz</i>. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
Qualifikationsziele	<p>Absolventinnen und Absolventen entwickeln ein besseres Selbstbild und vertiefen ihr Verständnis der Persönlichkeiten Dritter. Sie begründen das eigene Handeln mit methodischem Wissen zu den sozialen Fähigkeiten und Handlungsmuster und können es hinsichtlich Entscheidungsalternativen reflektieren. Darüber hinaus können sie die eigenen Fähigkeiten besser einschätzen, nutzen selbstbestimmt und autonom die behandelten Modelle und entwickeln diese unter Anleitung weiter.</p> <p>Absolventinnen und Absolventen erkennen situations-adäquat und situations-übergreifend Rahmenbedingungen persönlichen und beruflichen Handelns und reflektieren Entscheidungen.</p> <p>Schließlich reflektieren sie auch kritisch ihr Handeln in Bezug auf gesellschaftliche Erwartungen und Folgen und können dieses auch dauerhaft weiterentwickeln.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau.</p>

Unit 2	Soziale Kompetenz
	Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none">– Kommunikation und Kooperation– Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	Die Prüfungsleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.
Arbeitsaufwand	Der Arbeitsaufwand für diese Unit ergibt sich wie folgt: <ul style="list-style-type: none">– Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h– Vor- und Nachbereitung: 24 h– Selbstlernzeiten: 15 h– Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 2 h– Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h– Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 6 h

Modul	Methodenkompetenzen I
Modulnummer	148
Modulverantwortung	Prof. Dr. Sven Groß
Sprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Wintersemester
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	4 SWS <ul style="list-style-type: none"> – 3 SWS Seminaristische Vorlesung – 1 SWS Übung/Projekt
ECTS-Leistungspunkte	5
Lehrinhalte	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Unit 1: Methodenlehre – Unit 2: Projektmanagement (TDM) – Unit 3: Quellmarktanalyse <p>In diesem Modul werden verschiedene Methoden für das eigenständige wissenschaftliche Arbeiten und die Projektarbeit kennengelernt und auch angewendet.</p> <p>Die spezifischen Lehrinhalte der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p>
Literaturhinweise	Die spezifischen Literaturhinweise der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Qualifikationsziele	<p>Die spezifischen Qualifikationsziele der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p> <p>Das Modul vermittelt Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Zuordnung zum Curriculum	<p>Das Modul ist wie folgt zugeordnet:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tourism and Destination Management (M.A.), 1. Fachsemester – Tourism and Destination Management (M.A.) (extended), 1. Fachsemester <p>Die in diesem Modul erlernten Kenntnisse können als Grundlage für weitere wissenschaftliche Arbeiten in anderen Lehrveranstaltungen, den Projekten und der Masterarbeit genutzt werden.</p>

Modul	Methodenkompetenzen I
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unitebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Unit 1: 0 % – Unit 2: 0 % – Unit 3: 100 % <p>Gemäß den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz in der jeweils geltenden Fassung werden die ECTS-Leistungspunkte eines Moduls nur dann erworben, wenn alle einzelnen Prüfungs- und Studienleistungen des Moduls bestanden sind.</p>
Arbeitsaufwand	<p>Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt, was einem Arbeitsaufwand von 150 Stunden entspricht. Dies ergibt sich im Einzelnen wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 h – Vor- und Nachbereitung: 12 h – Selbstlernzeiten: 8 h – Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 4 h – Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 62 h – Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 8 h

Unit 1	Methodenlehre
Unitnummer	145
Sprache	Deutsch
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	1 SWS – 0,75 Seminaristische Vorlesung – 0,25 Übung/Projekt
Lehrinhalte	Den Studierenden werden die Theorie und die Praxis des wissenschaftlichen Arbeitens sowie verschiedene wissenschaftliche Methoden vermittelt. Darüber hinaus wird thematisiert, wie wissenschaftliche Literatur zu recherchieren, kritisch zu lesen und aus wissenschaftlicher Sicht zu bewerten ist. Weiterhin wird der Forschungsprozesses dargestellt.
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> – American Psychological Association (APA) (2020): <i>Publication Manual of the American Psychological Association</i> (7. Auflage). Washington. – Brühl, R. (2015). <i>Wie Wissenschaft Wissen schafft</i>. Konstanz/München. – Eisend, M., Kuß, A. (2017). <i>Grundlagen empirischer Forschung – zur Methodologie in der BWL</i>. Wiesbaden. – Heuwinkel, K. (2018). <i>Tourismussoziologie</i>. München. – Kornmeier, M. (2007). <i>Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten</i>. Heidelberg. – Manschwetus, U. (2016). <i>Ratgeber wissenschaftliches Arbeiten. Leicht verständliche Anleitung für das Schreiben wissenschaftlicher Texte im Studium</i>. Thurm, Lüneburg. – Rogge, K.-E. (Hrsg.) (1995). <i>Methodenatlas für Sozialwissenschaftler</i>. Berlin usw. – Sandberg, B. <i>Wissenschaftlicher Arbeit von Abbildung bis Zitat</i> (3. Auflage). Berlin/Boston. – Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2009). <i>Research Methods for Business Students</i> (5. Auflage). Harlow. – Stöhr, A., Moritz, M., Breyer, M. (2011). <i>Werte, Prinzipien und Kriterien der Wissenschaft und des wissenschaftlichen Arbeitens</i>. Berlin. – Theisen, M.R. (2014). <i>Wissenschaftliches Arbeiten</i>. (16. Auflage). München. – Töpfer, A. (2010). <i>Erfolgreich Forschen</i> (2. Auflage). Heidelberg usw. – Weber, K. (2004). <i>Einführung in die Erkenntnis- und Wissenschaftstheorie</i>. Frankfurt/Oder.
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> – Identifikation der wissenschaftlichen Grundbegriffe, wie Wissen, Beobachtung, Aussage, Definition, Klassifikationen und Typologien, Hypothese, Theorie, Modell und Paradigma – Definieren der verschiedenen Methoden <ul style="list-style-type: none"> – Forschungsmethoden/-methodologien (z.B. Induktion vs. Deduktion)

Unit 1	Methodenlehre
	<ul style="list-style-type: none"> – Empirische Methoden, wie Erhebungsmethoden: Methoden der Datenaufbereitung / Aufbereitungsmethoden – Auswertungsmethoden (Daten analysieren) – Analysemethoden – Erkennen, wie Wissenschaft Wissen schafft, welche wissenschaftstheoretischen Positionen es gibt und welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um eine Wissenschaft zu etablieren – Verinnerlichung des Forschungsprozesses – Kennenlernen und Einschätzen wichtiger Literaturquellen (u.a. mit Hilfe von Kennzahlen und Journal-Rankings) – Beurteilen, was bei wissenschaftlichen Arbeiten wichtig ist <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Voraussetzungen für die Teilnahme	Der Besuch eines Grundlagenkurses zum wissenschaftlichen Arbeiten ist hilfreich.
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis einer Studienleistung möglich.
Arbeitsaufwand	<p>Der Arbeitsaufwand für diese Unit ergibt sich wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 14 h – Vor- und Nachbereitung: 4 h – Selbstlernzeiten: 0 h – Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 4 h – Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h – Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Unit 2	Projektmanagement (TDM)
Unitnummer	149
Sprache	Deutsch
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	1 SWS <ul style="list-style-type: none"> – 0,75 SWS Seminaristische Vorlesung – 0,25 SWS Übung/Projekt
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Definition "Projekt" nach DIN – Erfolgsfaktoren für erfolgreiches Projektmanagement – Zielkreis "Projektmanagement" – Risikomanagement – Faustregeln für Projektmanager – typische Projektverläufe – Projektvorbereitung, -design, -planung, -auslösung, -durchführung und -abschluss – Darstellungstechniken (Gantt-Charts, Netzpläne etc.) – Emotionen im Projektteam – Projektkalkulation/Wirtschaftlichkeitsanalyse
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> – GPM Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement, Gessler, M. (Hrsg.) (2011). <i>Kompetenzbasiertes Projektmanagement (PM3)</i> (4. Auflage). – Hemmrich, A., Harrant, H. (2007). <i>Projektmanagement. In 7 Schritten zum Erfolg</i> (2. Auflage). Hanser. – Litke, H.-D., Konow, I. (2006). <i>Projektmanagement: Einfach! Praktisch!</i> (5. Auflage). Haufe. – Olfert, Klaus (Hrsg.) (2008). <i>Projektmanagement</i> (6. Auflage). Kiehl.
Qualifikationsziele	<p>Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer lernen Grundlagen des Projektmanagements und wenden sie auf ihr eigenes Projekt aus dem Bereich "Tourismus" an. Sie erkennen das "Trilemma" des Projektmanagers im Spannungsfeld zwischen Qualitäts-, Kosten- und Terminzielen.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Voraussetzungen für die Teilnahme	Vorkenntnisse sind von Vorteil, jedoch nicht zwingend notwendig.
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis einer Studienleistung möglich.

Unit 2	Projektmanagement (TDM)
Arbeitsaufwand	Der Arbeitsaufwand für diese Unit ergibt sich wie folgt: <ul style="list-style-type: none">- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 14 h- Vor- und Nachbereitung: 0 h- Selbstlernzeiten: 0 h- Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 0 h- Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 8 h- Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Unit 3	Quellmarktanalyse
Unitnummer	211
Sprache	Deutsch
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	2 SWS – 1,5 SWS Seminaristische Vorlesung – 0,5 SWS Übung/Projekt
Lehrinhalte	<p>Die Analyse der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedingungen des Quellmarktes stellen die Grundlage für eine zukunftsgerichtete touristische Destinations- und Produktentwicklung dar. Mit Hilfe einer Kleingruppenarbeit soll eine eigenständige Quellmarktanalyse für ein ausgewähltes touristisches Unternehmen / eine Destination erarbeitet werden.</p> <p>Im Rahmen einer Umfeldanalyse sollen die Megatrends der Gesellschaft im (Haupt-) Einzugsgebiet des Beispiel-Unternehmens oder der Destination erfasst, bewertet und operativ als Anforderungen potenzieller Kundengruppen an das jeweilige Produkt bzw. die Dienstleistung umgesetzt werden. Hierbei ist zu klären, welche Umfeldfaktoren für das Unternehmen / die Destination und das dazugehörige Quellgebiet relevant sind und es sind die notwendigen Informationen hierzu einzuholen. Darüber hinaus sollen mit Hilfe der Szenario-Methoden Aussagen zur zukünftigen Entwicklung des Quellmarktes getroffen werden (Trends).</p> <p>Darüber hinaus sollen im Rahmen einer Potentialanalyse eine Standort-/Angebotsanalyse und Marktanalyse (inklusive Nachfrage-/Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse) durchgeführt werden. Hiermit soll das Nachfragepotential eines touristischen Unternehmens genauer untersucht werden. Als Unternehmen kommen v.a. Hotels, Flughäfen, Airlines und Freizeitbäder, Museen, Sportanlagen o.ä. Freizeiteinrichtungen sowie Destinationen an sich in Betracht. Hierbei ist es wichtig, den relevanten Quellmarkt für das jeweilige Unternehmen zu definieren und sich Gedanken zur relevanten Zielgruppe (z.B. Tages- und/oder Übernachtungsgäste, bestimmte Altersgruppen oder Aktivitätsformen) zu machen.</p> <p>Unterstützend wird die Geo-Marketing-Software „Regiograph“ von der GfK genutzt, damit die Studierenden dieses System unterstützend nutzen können. Anhand der Erkenntnisse, die aus den Analysen und Recherchen gewonnen werden konnten, sollen Schlussfolgerungen für die zukünftige Ausrichtung des/der untersuchten Unternehmens / Destination und der zukünftigen Bearbeitung des untersuchten Quellmarktes entwickelt werden, beispielsweise in Form von Empfehlungen oder Aussagen zu (quantitativen) Anforderungen an das Unternehmen / die Destination und seinen / ihren Produkten.</p>
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> – Eisenstein, B., Schmutde, R., Reif, J., Eilzer, C. (Hrsg.) (2017). <i>Tourismusatlas Deutschland</i>. Konstanz/München. – Freyer, W. (2011). <i>Tourismusmarketing - Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft</i> (7. Auflage). München/Wien. – Freyer, W. (2015). <i>Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie</i> (11. Auflage). München/Wien.

Unit 3	Quellmarktanalyse
	<ul style="list-style-type: none"> – GfK Geomarketing (2007). <i>RegioGraph Handbuch</i>. Bruchsal. – Kobernuß, J.-F., Schrahe, C. (2006). <i>Zukunftskonzept Tourismus Harz 2015</i>. Magdeburg. – Seitz, E., Meyer, W. (2006). <i>Tourismusmarktforschung - ein praxisorientierter Leitfaden für Touristik und Fremdenverkehr</i> (2. Auflage). München.
<p>Qualifikationsziele</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Methodisch fundierte Abschätzung des Potentials von (potentiellen) Kundengruppen und ihren Anforderungen in einem bestimmten Quell-/Einzugsgebiet – Gegenüberstellung der vorhandenen Ressourcen eines Unternehmens / einer Destination sowie der Umfeldfaktoren <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Voraussetzungen für die Teilnahme</p>	<p>keine</p>
<p>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</p>	<p>Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis folgender Prüfungs-/ Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Hausarbeit – Referat – Projektarbeit <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<p>Arbeitsaufwand</p>	<p>Der Arbeitsaufwand für diese Unit ergibt sich wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h – Vor- und Nachbereitung: 8 h – Selbstlernzeiten: 8 h – Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 0 h – Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 54 h – Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 8 h

Modul	Destinationsmarketing II
Modulnummer	156
Modulverantwortung	Prof. Dr. Matilde Sophie Groß
Sprache	Deutsch und Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Sommersemester
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	6 SWS <ul style="list-style-type: none"> – 5 SWS Seminaristische Vorlesung – 1 SWS Übung/Projekt
ECTS-Leistungspunkte	7,5
Lehrinhalte	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Unit 1: Meeting- und Event-Management – Unit 2: Destinationsstrategien – Unit 3: Strategische Kooperation und Kommunikation <p>Der zweite Teil des Destinationsmarketings stellt die Besonderheiten des strategischen Marketings als Erfolgsfaktor heraus. Es werden die aktuellen Anforderungen an eine wettbewerbsfähige Destination zur Vermarktung einer Tourismusregion an verschiedenen Fallbeispielen analysiert und diskutiert. Eine besondere Berücksichtigung erfährt dabei der Bereich Meeting- und Event-Management.</p> <p>Die spezifischen Lehrinhalte der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p>
Literaturhinweise	Die spezifischen Literaturhinweise der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Qualifikationsziele	<p>Die spezifischen Qualifikationsziele der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p> <p>Das Modul vermittelt Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Zuordnung zum Curriculum	<p>Das Modul ist wie folgt zugeordnet:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tourism and Destination Management (M.A.), 2. Fachsemester – Tourism and Destination Management (M.A.) (extended), 2. Fachsemester

Modul	Destinationsmarketing II
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unitebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Unit 1: 33,33 % – Unit 2: 33,33 % – Unit 3: 33,33 % <p>Gemäß den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz in der jeweils geltenden Fassung werden die ECTS-Leistungspunkte eines Moduls nur dann erworben, wenn alle einzelnen Prüfungs- und Studienleistungen des Moduls bestanden sind.</p>
Arbeitsaufwand	<p>Dem Modul sind 7,5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt, was einem Arbeitsaufwand von 225 Stunden entspricht. Dies ergibt sich im Einzelnen wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 84 h – Vor- und Nachbereitung: 60 h – Selbstlernzeiten: 14 h – Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 20 h – Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 47 h – Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Unit 1	Meeting- und Event-Management
Unitnummer	157
Sprache	Deutsch
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	2 SWS <ul style="list-style-type: none"> – 1 SWS Seminaristische Vorlesung – 1 SWS Übung/Projekt
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Die Veranstaltungswirtschaft als Teil des Destinationsmanagements (Einordnung und Abgrenzung) – Segmentorientierte Marktforschung (Übersicht und Beispiele) – Tagungs-Marketing (auf Betriebs- und Destinationsebene) – Convention Bureaus, MeetingPools (Networking im Wandel) – Innovative Kommunikationsformen (Neue Medien: Digitales) – GreenMeetings (Nachhaltiges Tagen) – Trends und Inspirationen (Future Meeting Space/neue Veranstaltungsformate), Kongress und Tagung der Zukunft
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> – Eisenstein, B. u.a. (2019). <i>Geschäftsreisen: Merkmale, Anlässe, Effekte.</i> – Schreiber, M. T. (2012). <i>Kongresse, Tagungen und Events: Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft.</i> – Aktuelle Fachzeitschriften, z.B. TW: Tagungswirtschaft, Events, CIM: Conference & Incentive Management.
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden lernen die Komplexität des Veranstaltungsmarktes zu beurteilen. Hierzu zählt die Anwendung spezieller Marktforschungsansätze. Aufbauend darauf lernen die Masteranwärter/innen konkrete Ziele, Strategien und absatzpolitische Maßnahmen für Veranstaltungs-Destinationen und -Betriebe abzuleiten bzw. zu entwickeln. Dabei gilt es, unterschiedliche Kooperationsformen zu kombinieren. Die aktuellen Megatrends (insbesondere digitales und nachhaltiges Tagen) sind mit den neuen Veranstaltungsformaten zu verknüpfen.</p> <p>Die Masterstudierenden transferieren das komplexe Wissen zum Veranstaltungswesen auf konkrete Praxisbeispiele aus dem In- und Ausland. Hierbei ist das Wissen auch gegenüber Convention Bureaus bzw. Destinationsmanagement Organisationen in professioneller Form aufzubereiten bzw. zu kommunizieren.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlagenkenntnisse zum Veranstaltungsmarkt, beispielsweise Begriffsdefinitionen von Meetings, Conventions und Events, Standortfaktoren von Veranstaltungsdestinationen, Arten von Veranstaltungsbetrieben, Phasen des (Tourismus-) Marketings

Unit 1	Meeting- und Event-Management
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	<p>Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis folgender Prüfungs-/ Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none">– Hausarbeit– Referat– Klausurarbeit 90 Minuten <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz bewertet.</p>
Arbeitsaufwand	<p>Der Arbeitsaufwand für diese Unit ergibt sich wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none">– Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h– Vor- und Nachbereitung: 9 h– Selbstlernzeiten: 8 h– Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 20 h– Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 10 h– Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Unit 2	Destinationsstrategien
Unitnummer	158
Sprache	Englisch
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	2 SWS Seminaristische Vorlesung
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Vermittlung von Methoden zur Erkennung aktueller Marktentwicklungen, z.B. Szenario-Technik, Trend-Scouting, Monitoring – Kritische Auseinandersetzung mit dem Strategieplan einer Destination (Visionen, Leitbilder und Ziele) sowie dessen Analyse anhand verschiedener Methoden wie SWOT-Analyse oder Portfolio-Analyse – Strategiewahl und Strategische Positionierung von Destinationen durch Bewertung relevanter Geschäftsfelder im Wettbewerbsumfeld (Wettbewerbsstärke vs. Marktattraktivität/Marktanteil vs. Marktwachstum), beispielsweise durch Anwendung der Portfolio-Methode – Methoden Strategieplanung (z.B. Wachstumsstrategie vs. Diversifikation und Innovation) werden behandelt und Prozesse der Evaluation des Strategieplans betrachtet – Kritische Auseinandersetzung mit Aspekten der Strategieimplementierung, -umsetzung und -kontrolle
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> – Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., Regné, P. (2017). <i>Exploring strategy: Text & cases</i> (3rd edition). Harlow: Pearson. – Bieger, T., Beritelli, P. (2013). <i>Management von Destinationen</i> (8. Auflage). München: Oldenbourg Verlag. – Tribe, J. (2016). <i>Strategy for Tourism</i>. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden lernen alle wichtigen Aspekte und die Komplexität des strategischen Prozesses einer Destination kennen und sind in der Lage, Destinationsstrategien kritisch zu beurteilen.</p> <p>Sie sind in der Lage, Formen der Marktbeobachtung systematisch einzusetzen, um dadurch Marktentwicklungen frühzeitig zu erkennen. Vor allem können sie eine strategische Positionierung einer Destination vornehmen. Hierbei werden auch aktuelle Themen wie beispielsweise die Notwendigkeit der nachhaltigen Destinationsentwicklung und der sich verändernden Organisationsstrukturen der Destinationsverantwortlichen beurteilt.</p> <p>Auf Basis der theoretischen Grundlagen des Kurses sind die Studierenden in der Lage, einen Strategieplan entlang des gesamten Strategieprozesses selbst zu entwickeln und zu gestalten. Hierbei gilt es, theoretisches Wissen mit kreativen und praktischen Anwendungen zu verknüpfen, das kritische Denken anzuregen und dieses zu kommunizieren.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau.</p>

Unit 2	Destinationsstrategien
	<p>Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Voraussetzungen für die Teilnahme</p>	<p>Allgemeine Grundlagen der Tourismuswirtschaft</p>
<p>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</p>	<p>Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis folgender Prüfungs-/ Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hausarbeit - Referat - Klausurarbeit 90 Minuten <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<p>Arbeitsaufwand</p>	<p>Der Arbeitsaufwand für diese Unit ergibt sich wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h - Vor- und Nachbereitung: 4 h - Selbstlernzeiten: 6 h - Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 0 h - Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 37 h - Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Unit 3	
Strategische Kooperation und Kommunikation	
Unitnummer	159
Sprache	Deutsch
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	2 SWS Seminaristische Vorlesung
Lehrinhalte	<p>Die Unit beleuchtet Erfolgsfaktoren und Hemmschwellen von Kooperationen im Destinationsmanagement. Für touristische Zielgebiete als Anbieter eines Leistungsbündels sind Kooperationen und Kommunikation zwischen den Interessengruppen ein strategischer Erfolgsfaktor. Durch Kommunikation und kooperatives Handeln können Wettbewerbsvorteile aufgebaut und Wettbewerbspositionen gesichert werden.</p> <p>Auch die Finanzierung der kooperativen Aufgaben in der Destination wird behandelt.</p> <p>Der Kurs legt die Grundlagen der theoretischen Konzepte und nutzt aktuelle Trends und Entwicklungen, um die Chancen und Herausforderungen für DMOs zu veranschaulichen.</p> <p>Anhand von Fallstudienbeispielen wird das theoretische Wissen auf die praktische Realität übertragen.</p>
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> – Bieger, T., Beritelli, P. (2013). <i>Management von Destinationen</i> (8. Auflage). München. – Eisenstein, B. (Hrsg.) (2015). <i>Kooperation im Destinationsmanagement: Erfolgsfaktoren, Hemmschwellen, Beispiele</i>. Frankfurt/Main. – Freyer, W. (2011). <i>Tourismus-Marketing</i>. München. – Wang, Y., Krakover, S. (2008). <i>Destination marketing: competition, cooperation or coopetition?</i> International Journal of Contemporary Hospitality Management. 20(2) pp. 126-141.
Qualifikationsziele	<p>Nach Abschluss dieser Unit werden die Studierenden in der Lage sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> – das Verständnis für neue Destinationsmodelle und deren Finanzierung zu vertiefen – die Rolle der Zusammenarbeit als Quelle von Wettbewerbsvorteilen kritisch zu bewerten und die Rollen der verschiedenen Interessengruppen zu verstehen – die Komplexität des Destinationsmanagements vor dem Hintergrund des technologischen Fortschritts zu analysieren – theoretisches Wissen auf einen spezifischen Trend und ein praktisches Beispiel zu übertragen und Empfehlungen für einen langfristigen Erfolg zu geben <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität

Unit 3	Strategische Kooperation und Kommunikation
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlagen des strategischen (Tourismus-) Managements
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	<p>Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis folgender Prüfungs-/ Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Hausarbeit – Referat – Klausurarbeit 90 Minuten <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz bewertet.</p>
Arbeitsaufwand	<p>Der Arbeitsaufwand für diese Unit ergibt sich wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h – Vor- und Nachbereitung: 47 h – Selbstlernzeiten: 0 h – Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 0 h – Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h – Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Modul	Internationale Tourismuspolitik und -planung
Modulnummer	176
Modulverantwortung	Prof. Dr. Louisa Klemmer
Sprache	Englisch und ggf. Französisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Sommersemester
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	4 SWS <ul style="list-style-type: none"> – 2 SWS Seminaristische Vorlesung – 2 SWS Übung/Projekt
ECTS-Leistungspunkte	5
Lehrinhalte	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sustainable Tourism and Quality of Life – Case Studies* – 2. Fremdsprache* <p>* Es ist entweder die Unit "Case Studies" oder die Unit "2. Fremdsprache" zu wählen.</p> <p>Die Studierenden erhalten einen umfassenden Einblick in die Bedeutung, Ziele, Akteure und Steuerungsinstrumente der nationalen und internationalen Tourismuspolitik. Ein besonderer Schwerpunkt wird dabei auf eine nachhaltige Tourismusentwicklung sowie deren Bedeutung für die Lebensqualität der regionalen Bevölkerung gelegt.</p> <p>Insbesondere sollen Studierende sich mit aktuellen tourismuspolitischen Problemen, Entwicklungen und Trends befassen, diese analysieren und sich mit ihrer Bedeutung für die Gesellschaft auseinandersetzen. Als zweite Fremdsprache kann Französisch in diesem Modul wahlweise erfolgen, um auch die interkulturellen und sprachliche Kompetenzen zu erweitern.</p> <p>Die spezifischen Lehrinhalte der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p>
Literaturhinweise	Die spezifischen Literaturhinweise der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Qualifikationsziele	<p>Die spezifischen Qualifikationsziele der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p> <p>Das Modul vermittelt Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität

Modul	Internationale Tourismuspolitik und -planung
Zuordnung zum Curriculum	Das Modul ist wie folgt zugeordnet: <ul style="list-style-type: none"> – Tourism and Destination Management (M.A.), 1. Fachsemester – Tourism and Destination Management (M.A.) (extended), 1. Fachsemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich: <ul style="list-style-type: none"> – Hausarbeit – Referat – Projektarbeit – Klausurarbeit 120 Minuten Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben. Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz bewertet.
Arbeitsaufwand	Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt, was einem Arbeitsaufwand von 150 Stunden entspricht.

Unit 1	Sustainable Tourism and Quality of Life
Unitnummer	177
Sprache	Englisch
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	2 SWS Seminaristische Vorlesung
Lehrinhalte	<p>Als komplex verzweigter Sektor hat der Tourismus beträchtlichen Einfluss auf die Lebenssituation der lokalen Bevölkerung und Arbeitskräfte sowie auf ihre Umwelt und Kultur.</p> <p>Die Studierenden erhalten einen umfassenden Einblick in das System Tourismus, insbesondere die Bedeutung, Ziele, Akteure und Steuerungsinstrumente der Tourismuspolitik. Verständnis des systemdenkenden Ansatzes der nachhaltigen Tourismusentwicklung wird als Leitprinzip für eine integrative Politikstrategie sowie der Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der Regionalen Strukturpolitik" erarbeitet. Ein besonderer Schwerpunkt wird dabei auf eine nachhaltige Tourismusentwicklung sowie deren Bedeutung für die regionale Lebensqualität gelegt (inklusive Beteiligungsmöglichkeiten der lokalen Bevölkerung / Unternehmen). Umsetzungsmöglichkeiten einer Nachhaltigen Tourismusentwicklung werden insbesondere mit Hinblick auf aktuelle Themen wie Belastung (Overtourism), gesellschaftlicher Konsum oder "global citizenship" betrachtet.</p> <p>Der Tourismus wird als soziologisches Phänomen analysiert um die Beeinflussung durch gesellschaftliche Zustände sowie auch die gesellschaftlichen Effekte heraus zu beurteilen. Soziologische Zugänge zum Tourismus (z.B. Rollen, Macht, Werte, Identität sowie Lebensstil) werden untersucht.</p> <p>Die Studierenden sollen unterschiedliche Gesichtspunkte in den thematischen Schwerpunktbereichen "Tourismuspolitik", "Nachhaltige Tourismusentwicklung" sowie "Lebensqualität" kennen, verstehen, analysieren und diskutieren können.</p>
Literaturhinweise	<p>Wissenschaftlich Publikationen aus Peer Reviewed Journals sind regelmäßig Teil des Unterrichts.</p> <p>Benckendorff, P., Edwards, D., Jurowski, C., Liburd, J.J., Miller, G., Moscardo, G. (2009). <i>Exploring the future of tourism and quality of life. Tourism and Hospitality Research</i>. 9:171-183.</p> <p>Byrd, E. T. (2007). <i>Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development</i>. <i>Tourism Review</i>. 62: 6-13.</p> <p>Carmichael, B. A. (2006). <i>Linking quality tourism experiences, residents' quality of life, and quality experiences for tourists</i>. In: Jennings, G., Nickerson, N. P. (ed.). <i>Quality Tourism Experiences</i>. pp 115-135. Burlington, MA: Elsevier.</p> <p>Cummins, R. A. (2005). <i>Moving from a quality of life concept to a theory</i>. <i>Journal of Intellectual Disability Research</i>. 49: 699-706.</p> <p>Diener, E. (2000). <i>Subjective Wellbeing: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index</i>. <i>American Psychologist</i>. 55: 34-43.</p>

Unit 1	Sustainable Tourism and Quality of Life
	<p>Eckersley, R. (1998). <i>Perspectives of Progress: Economic Growth, Quality of Life and Ecological Sustainability</i>. In: Eckersley, R. (ed.). <i>Progress: Is Life Getting Better?</i> pp. 3-34. Collingwood: CSIRO Publishing.</p> <p>Hagerty, M. R., Cummins, R. A., Ferriss, A. L., Land, K., Michalos, A. C., Peterson, M., Sharpe, A., Sirgy J., Vogel, J. (2001). <i>Quality of Life indexes for national policy: Review and agenda for research</i>. <i>Social Indicators Research</i>. 55: 1-96.</p> <p>International Wellbeing Group (2006). <i>Personal Wellbeing Index</i>. Melbourne: Australian Centre on Quality of Life. Deakin University.</p> <p>Mason, P. (2003). <i>Tourism impacts, planning and management</i>. Oxford: Butterworth-Heinemann.</p> <p>Musikanski, L., Phillips, R., Bradbury, J., de Graaf, J., Bliss, C. L. (2020). <i>Happiness, Well-being and Sustainability: A Course in Systems Change</i>. Routledge.</p> <p>Noll, H. H. (2002). <i>Towards a European system of social indicators: theoretical framework and system architecture</i>. <i>Social Indicators Research</i>. 58: 47-87.</p> <p>Rojas, M. (2009). <i>Quality of Life: A Framework for Assessing the Progress of Societies</i>. <i>Measuring the Progress of Societies</i>. May. 12-14.</p> <p>Sirgy, M., Michalos, A., Ferriss, A., Easterlin, R., Patrick, D., Pavot, W. (2006). <i>The Quality-of-Life (QOL) Research Movement: Past, Present, and Future</i>. <i>Social Indicators Research</i>. 76: 343-466.</p> <p>Spangenberg, J. H. (2002). <i>Environmental space and the prism of sustainability: frameworks for indicators measuring sustainable development</i>. <i>Ecological Indicators</i>. 2(3): 295-309.</p> <p>Vemuri, A. W., Costanza, R. (2006). <i>The role of human, social, built, and natural capital in explaining life satisfaction at the country level: Toward a National Well-Being Index (NWI)</i>. <i>Ecological Economics</i>. 58: 119-133.</p>
<p>Qualifikationsziele</p>	<p>Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer verstehen die Zusammenhänge im System Tourismus und können Steuerungsinstrumente identifizieren und beurteilen. Sie sind fähig, den systemdenkenden Ansatz der nachhaltigen Tourismusedwicklung zu differenzieren und rekonstruieren.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Fach- und Methodenkompetenzen im Forschungsfeld Lebensqualität zu synthetisieren und im Bereich Tourismusedwicklung sowie der Politikstrategie zusammenzufügen.</p> <p>Die Studierenden können wissenschaftliche Publikationen kritisch lesen und bewerten sowie Forschungsmethoden und empirisches Vorgehen selbst anwenden.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen

Unit 1	Sustainable Tourism and Quality of Life
	<ul style="list-style-type: none"> – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Voraussetzungen für die Teilnahme	Englisch Niveau B2 (Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen für Sprachen)
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.
Arbeitsaufwand	<p>Der Arbeitsaufwand für diese Unit ergibt sich wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h – Vor- und Nachbereitung: 12 h – Selbstlernzeiten: 8 h – Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 0 h – Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 27 h – Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Unit 2	Case Studies
Unitnummer	178
Sprache	Englisch
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	2 SWS Je nach Schwerpunktsetzung der Lehrenden erfolgt eine individuelle Gestaltung der Lehr- und Lernformen.
Lehrinhalte	In diesem Kurs werden Fallstudien von Unternehmen und/oder Destinationen bzgl. verschiedener Fragestellungen bearbeitet. Die Studierenden sollen sich allein oder in kleinen Teams mit aktuellen Entwicklungen und zukünftigen Trends der Tourismuswirtschaft auseinandersetzen (z.B. Perspektiven für den Tourismus im 21. Jahrhundert, zukünftige Tourismusformen). Die Lehrinhalte variieren dabei von Jahr zu Jahr, da die Unit schwerpunktmäßig von Gast-Dozierenden (aus dem Ausland) oder Dozierenden der Hochschule Harz gehalten werden soll.
Literaturhinweise	– Journal of Tourism Futures – UNWTO: Tourism Highlights (lfg. Jahrgang) Je nach Schwerpunktsetzung der Lehrenden werden Literaturempfehlungen zu Beginn des Semesters gegeben.
Qualifikationsziele	Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollen unter Anleitung eines Dozierenden den Nachweis erbringen, dass sie fähig sind, eine vorgegebene Problemstellung in einer vorgegebenen Zeit selbstständig, sachgerecht und lösungsorientiert zu bearbeiten und eigene Ideen zu entwickeln. Sie sollen ihre bisher erlernte Fach-, Methoden-, Kommunikations- und Selbstkompetenz in die Fallstudienbearbeitung einbringen und verknüpfend anwenden. Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche: – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.
Arbeitsaufwand	Der Arbeitsaufwand für diese Unit ergibt sich wie folgt: – Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h – Vor- und Nachbereitung: 15 h – Selbstlernzeiten: 0 h – Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 7 h – Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 25 h – Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Unit 3	Etudes de cas
Unitnummer	179
Sprache	Französisch
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	2 SWS Übung/Projekt
Lehrinhalte	<p>Frankreich war 2019 das beliebteste Reiseziel weltweit mit 90,2 Mio. internationaler Gästeunterkünfte, davon 12 Millionen aus Deutschland.</p> <p>In dieser Veranstaltung wird ein Konzept erarbeitet, um eine Region Frankreichs für die deutsche Zielgruppe attraktiver zu machen.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gruppe: SWOT- Analyse der Region Präsentation der Region als Destination 2. Gruppe: Konkurrenz-Analyse zu anderen Regionen weltweit Schwerpunkt „Kultur, Gastronomie und Weinkunde“ 3. Gruppe: Marketingstrategie, um die Region zu vermarken Kanäle und Preispolitik / Zielgruppendefinition 4. Gruppe: Kommunikation und Pressearbeit Methoden für das Verfassen von Pressemitteilungen, Newslettern usw. <p>Es besteht die Möglichkeit, die Region durch eine Exkursion kennen zu lernen und sich vor Ort mit Fachleuten der Tourismusindustrie auszutauschen.</p>
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> – Dreyfus-Signoles, C. (2002). <i>L'espace touristique</i>. Editions Bréal. – Durrieu, M. (2017). <i>Tourisme, La France n°1 mondial</i>. Cherche Midi, Paris. – Umfrage in Deutschland zu Urlaub in Frankreich bis 2019, Veröffentlicht von V. Pawlik. – <i>Urlaubsland Frankreich</i>. Statista 2019. Dossier 2019. – Wagner, D., Mair, M., Stöckl, A.F., Dreyer, A. (Hrsg.) (2017). <i>Kulinarischer Tourismus und Weintourismus</i>. Kongress 2015. Wiesbaden: Springer Gabler.
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden festigen und erweitern die Fachsprache Tourismusfranzösisch und Wirtschaftsfranzösisch. Sie wenden ihre Sprachkenntnisse und die Vertiefung des Fachvokabulars anhand von konkreten touristischen Untersuchungen an. In Gruppen gestalten sie ein Konzept zur Vermarktung einer Destination.</p> <p>So verknüpfen sie die Fachkenntnisse im Bereich Tourismuswirtschaft mit Aspekten der französischen Kultur und der Sprache und implementieren dadurch interkulturelle Arbeitsmethoden.</p> <p>Die Kommunikation erfolgt nicht nur im Rahmen der Hochschule, sondern auch mit Fachleuten aus Frankreich. Darüber hinaus sollen anhand der Fachliteratur wissenschaftliche Lösungen zu konkreten Feldern erläutert und kritisch reflektiert werden.</p>

Unit 3	Etudes de cas
	<p>Schließlich werden die Studierenden autonom sachbezogene Lösungen vorstellen und durch die Beherrschung einer zweiten Fremdsprache ihre Chance auf einer internationalen Karriere erhöhen.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Voraussetzungen für die Teilnahme	Französisch Niveau A2 / B1
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.
Arbeitsaufwand	<p>Der Arbeitsaufwand für diese Unit ergibt sich wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h – Vor- und Nachbereitung: 12 h – Selbstlernzeiten: 15 h – Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 0 h – Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 12 h – Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 8 h

Modul	Managementkompetenzen II
Modulnummer	182
Modulverantwortung	Prof. Dr. Sven Groß
Sprache	Deutsch und Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Sommersemester
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	4 SWS <ul style="list-style-type: none"> – 2 SWS Seminaristische Vorlesung – 2 SWS Übung/Projekt
ECTS-Leistungspunkte	5
Lehrinhalte	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Unit 1: Evidence-based Change Management – Unit 2: Controlling und Kostenmanagement <p>Das Modul zielt auf die Umsetzung von Entscheidungen und nimmt zum einen den Prozess der Organisationsentwicklung und des Change Managements in den Blick und zum anderen Kontrollsysteme und Abweichungsanalysen bei der Zielerreichung.</p> <p>Die spezifischen Lehrinhalte der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p>
Literaturhinweise	Die spezifischen Literaturhinweise der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Qualifikationsziele	<p>Die spezifischen Qualifikationsziele der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p> <p>Das Modul vermittelt Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Zuordnung zum Curriculum	<p>Das Modul ist wie folgt zugeordnet:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tourism and Destination Management (M.A.), 2. Fachsemester – Tourism and Destination Management (M.A.) (extended), 2. Fachsemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die spezifischen Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.

Modul	Managementkompetenzen II
<p>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</p>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Hausarbeit – Referat – Projektarbeit – Klausurarbeit 120 Minuten <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<p>Arbeitsaufwand</p>	<p>Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt, was einem Arbeitsaufwand von 150 Stunden entspricht. Dies ergibt sich im Einzelnen wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 h – Vor- und Nachbereitung: 18 h – Selbstlernzeiten: 24 h – Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 20 h – Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 27 h – Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 5 h

Unit 1	Evidence-based Change Management
Unitnummer	183
Sprache	Englisch
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	2 SWS <ul style="list-style-type: none"> – 1 SWS Seminaristische Vorlesung – 1 SWS Übung/Projekt
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Zeitgemäße Ansätze und Modelle des Veränderungsmanagement (Bsp. Kotter, McKinsey, Lewin, ADKAR, etc.), Methoden des evidenzbasierten Managements (EBM) sowie deren mögliche Einsatzgebiete – Phasen und Rollen innerhalb des Veränderungsprozesses – Analyse des Soll-Zustandes (benefits realization) und notwendiger Ressourcen – Erstellung des Business Cases, Auswahl der geeigneten Strategien, Messung und Bewertung der zu erzielenden Ergebnisse – Identifikation und Handhabung von Widerstand und Hindernissen (Stakeholder-Analyse, persönliche Präferenzen, Rolle und Einfluss von Kultur und Führung) – Systemtheoretische Grundlagen und typische Ursachen für das Scheitern von Veränderungsprozessen – Wandel effektiv kommunizieren und gezielt fördern – Gruppenarbeit, Fallstudien und Rollenspiele mit T&D Bezug, praktische Werkzeuge
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> – Burke, W. Warner (2002). <i>Organization change: Theory and practice</i>. California: Sage Publications. – Burnes, B., Jackson, P. (2011). <i>Success and failure in organizational change: An exploration of the role of values</i>. Journal of Change Management. 11(2), 133–162. – Hiatt, J. M. (2006). <i>ADKAR: A model for change in business, government and our community</i>. [Awareness desire knowledge ability reinforcement]. Loveland, Colo: Prosci Learning Center. – Hiatt, J., Creasey, T. J. (2012). <i>Change management: The people side of change</i>. – Kotter, J. P. (2012). <i>Leading change</i>. Boston (Massachusetts): Harvard Business Review Press. – Kotter, J. P., Rathgeber, H. (2006). <i>Our iceberg is melting: Changing and succeeding under any conditions</i>. New York: St. Martin's Press. – Schein, E. H., Schein, P. (2017). <i>Organizational culture and leadership</i>. New Jersey: Wiley.
Qualifikationsziele	<p>Absolventinnen und Absolventen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – erkennen die Notwendigkeit des Veränderungsmanagements in der organisationalen Praxis – lernen zeitgemäße Methoden und Werkzeuge des Veränderungsmanagements kennen – erfassen, strukturieren und gestalten organisationale Veränderungsvorhaben ganzheitlich und unter Anwendung professioneller Methoden

Unit 1	Evidence-based Change Management
	<ul style="list-style-type: none"> – verstehen die Rollen der beteiligten internen und externen Stakeholder, sowie den Wert von Kommunikation und Motivation bei der Durchführung von Veränderungsmanagementinitiativen – berücksichtigen den Einfluss von diversen Führungsstilen und Organisationskulturen – sind in der Lage, geeignete Maßnahmen in der Handhabung potentieller Widerstände und Hindernisse vorzuschlagen – besitzen ein Verständnis über die wesentlichen Eigenschaften des evidenzbasierten Arbeitens im Veränderungsmanagement und können diese selbständig anwenden <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Voraussetzungen für die Teilnahme</p>	<p>Grundlagenwissen in:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Führungs- und Managementlehre – Organisationsentwicklung und Kommunikationsmanagement – Mindestens Englisch Niveau B1 (Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen für Sprachen)
<p>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</p>	<p>Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.</p>
<p>Arbeitsaufwand</p>	<p>Der Arbeitsaufwand für diese Unit ergibt sich wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h – Vor- und Nachbereitung: 8 h – Selbstlernzeiten: 12 h – Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 12 h – Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 12 h – Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 3 h

Unit 2	Controlling und Kostenmanagement
Unitnummer	184
Sprache	Deutsch
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	2 SWS <ul style="list-style-type: none"> – 1 SWS Seminaristische Vorlesung – 1 SWS Übung/Projekt
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Identifizieren und Berechnen von Abweichungen – Kontrolle, Systematisierung und Priorisierung von Abweichungsursachen – Konzeption von Kontrollrechnungen (z.B. Kontrollfelder, Festlegung und Berechnen von Sollgrößen, Messen von Istgrößen gemäß Auswahl zweckgerichteter Instrumente) – Zweckdienliche Anwendung von Abweichungsanalysen – Konzeption komplexer Lösungsansätze – Übergreifende Koordinationssysteme des Controllings (Agency-Theorie) – Fallstudien – Studierende übernehmen in Kleingruppen die Rolle der Unternehmensleitung und kreieren anspruchsvolle, fiktive Unternehmen, wobei der Zusammenhang zur Tourismusbranche unverzichtbar und stringent herauszuarbeiten ist (Strategieentwicklung, Produktlinien, Kontrollfelder, Entscheidungssituationen, Koordinationslinien, Veränderungsprozesse inkl. Bewertung, Szenarien, Konsequenzen, Regulation, Rückkopplungen, prognostizierte Ergebnisse).
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> – Coenenberg, A.G., Haller, A., Schultze, W. <i>Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse: Betriebswirtschaftlichem handelsrechtliche und internationale Grundlagen - HGB, IAS/IFRS, US-GAAP, DRS</i> (aktuelle Auflage). – Eberlein, J. <i>Betriebliches Rechnungswesen und Controlling</i> (aktuelle Auflage). München. – Ewert, R., Wagenhofer, A. <i>Interne Unternehmensrechnung</i> (aktuelle Auflage). Berlin u.a. – Günther, G., Muschol, H. <i>Handbuch Risikoüberwachungssysteme</i> (aktuelle Auflage). Plauen. – Küpper, H.-U., Friedl, G., Hofmann, C., Hofmann, Y., Pedell. <i>Controlling: Konzeption, Aufgaben, Instrumente</i> (aktuelle Auflage). Stuttgart. – Vanini, U. <i>Risikomanagement</i> (aktuelle Auflage). Stuttgart. – Weber, J., Schäffer, U. (aktuelle Auflage). <i>Einführung in das Controlling</i>. <p>Sowie Ergänzungsliteratur / Artikel in Abhängigkeit vom zu wählenden zentralen Kontrollfeld der Gruppe sowie der jeweiligen Branche und des kreierten Unternehmens</p>
Qualifikationsziele	Die Absolventinnen und Absolventen vermögen höchst anspruchsvolle, betriebswirtschaftlich komplexe Zusammenhänge bereichsübergreifend und prozessorientiert zu erkennen, fachkundig auf Masterniveau zu analysieren sowie zu systematisieren, zielorientiert

Unit 2	Controlling und Kostenmanagement
	<p>zu planen, zu kontrollieren und zweckdienlich für ein simuliertes Unternehmen zu steuern.</p> <p>Sie sind in der Lage, ganzheitliche und praxistaugliche Konzeptionen zur Lösung komplexer Problemstellungen zu erarbeiten, zu interpretieren und zu präsentieren.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Voraussetzungen für die Teilnahme	Fundierte Kenntnisse der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre sowie spezielle Kenntnisse aus den Bereichen Unternehmensführung, Organisation, Logistik, strategisches Management, internes und externes Rechnungswesen, Controlling
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.
Arbeitsaufwand	<p>Der Arbeitsaufwand für diese Unit ergibt sich wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h – Vor- und Nachbereitung: 10 h – Selbstlernzeiten: 12 h – Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 8 h – Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 15 h – Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 2 h

Modul		Methodenkompetenzen II	
Modulnummer	185		
Modulverantwortung	Prof. Dr. Alena Bleicher		
Sprache	Englisch		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Sommersemester		
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	4 SWS		
ECTS-Leistungspunkte	5		
Lehrinhalte	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Unit 1: Geodaten im Tourismus – Unit 2: Quantitative und qualitative Methoden <p>Mit den Inhalten dieses Modul soll die methodische Ausbildung der Studierenden vertieft werden.</p> <p>Die spezifischen Lehrinhalte der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p>		
Literaturhinweise	Die spezifischen Literaturhinweise der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.		
Qualifikationsziele	<p>Die spezifischen Qualifikationsziele der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p> <p>Das Modul vermittelt Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität 		
Zuordnung zum Curriculum	<p>Das Modul ist wie folgt zugeordnet:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tourism and Destination Management (M.A.), 2. Fachsemester – Tourism and Destination Management (M.A.) (extended), 2. Fachsemester 		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die spezifischen Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.		
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:		

Modul	Methodenkompetenzen II
	<ul style="list-style-type: none">- Hausarbeit- Referat- Projektarbeit- Klausurarbeit 120 Minuten- Mündliche Prüfung <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz bewertet.</p>
Arbeitsaufwand	<p>Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt, was einem Arbeitsaufwand von 150 Stunden entspricht. Dies ergibt sich im Einzelnen wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none">- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 h- Vor- und Nachbereitung: 28 h- Selbstlernzeiten: 23 h- Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 23 h- Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h- Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 20 h

Unit 1	Geodaten im Tourismus
Unitnummer	186
Sprache	Englisch
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	2 SWS <ul style="list-style-type: none"> – 1 SWS Seminaristische Vorlesung – 1 SWS Übung/Projekt
Lehrinhalte	Grundlagen: <ul style="list-style-type: none"> – Projektionsproblem, Ellipsoidmodelle und Georeferenzsysteme – Eigenschaften von Geoobjekten – Datenmanagement mit relationalen und objektrelationalen Datenbanken (nur einführend) – Vektor- und Rasterdaten – Methoden der Datenanalyse – Analyse und Visualisierung touristisch interessanter Objekte (2D, 3D) – Desktop- und Internet-Anwendungen im Tourismus (inkl. QGIS, Google Earth/Maps, OpenStreetMap u.a., mit Übungen) – Web-GIS – Mobile Apps im Tourismus – Projektbeispiele – Wissenschaftliche Projekte im Themengebiet
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> – Bill, R. <i>Grundlagen der Geoinformationssysteme</i>. Wichmann-Verlag. – De Lange, N. <i>Geoinformatik in Theorie und Praxis</i>. Springer-Verlag. – Groß, S., Dreyer, A. <i>GPS im Tourismus, Grundlagen - Einsatzbereiche - Produktentwicklung</i>. Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement Tourismus - Sport - Kultur. – Longley, P.A., Goodchild, M.F., Maguire, D.J., Rhind, D.W. <i>Geographic Information Systems and Science</i>. Wiley & Sons. – Pundt, H. Vorlesungsunterlagen (intern, via Stud_IP). – Schulz, A. et al. <i>eTourismus: Prozesse und Systeme</i>. Informationsmanagement im Tourismus. de Gruyter-Verlag.
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden kennen und verstehen die Probleme der kartographischen Abbildung der Erdoberfläche. Sie kennen die geometrischen, topologischen, thematischen und dynamischen Eigenschaften von Geoobjekten und wissen, wie die zugehörigen Informationen in einer Geo-Datenbank gespeichert und ausgewertet werden.</p> <p>Sie haben sich mit der relationalen Verwaltung von Raster- und Vektordaten auseinandergesetzt. Sie kennen ausgewählte Methoden der Geodatenanalyse und der Geodatenvisualisierung (2D, 3D), die für touristische Anwendungen von Bedeutung sind.</p> <p>Sie kennen Grundlagen und Möglichkeiten von Internet-basierten Geodiensten und lernen exemplarische Dienste, auch mobile, GPS-gestützte Apps, im Tourismus kennen.</p>

Unit 1	Geodaten im Tourismus
	<p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.
Arbeitsaufwand	<p>Der Arbeitsaufwand für diese Unit ergibt sich wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h – Vor- und Nachbereitung: 14 h – Selbstlernzeiten: 16 h – Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 17 h – Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h – Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Unit 2	Quantitative und qualitative Methoden
Unitnummer	187
Sprache	Englisch
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	2 SWS <ul style="list-style-type: none"> – 1 SWS Seminaristische Vorlesung – 1 SWS Übung/Projekt
Lehrinhalte	<p>Der Teil „Quantitative Methoden“ befasst sich mit dem Formulieren von statistischen Hypothesentests und der Analyse des Linearen Modells. Es werden wissenschaftlich fundierte Methoden vorgestellt, mit deren Hilfe die statistische Signifikanz von Testentscheidungen modelltheoretisch abgebildet wird. Die verwendeten Modelle werden kritisch gewürdigt und anhand von anwendungsbezogenen Fallbeispielen diskutiert.</p> <p>Lehrinhalte sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung – Einführung in die Formulierung von statistischen Hypothesentests – Grundzüge des Linearen Regressionsmodells – Abhängigkeiten und Kausalitäten: Quantitative Methoden in der Praxis <p>Im Teil „Qualitative Methoden“ bekommen die Studierenden einen Überblick über den interpretativ-rekonstruktiven Forschungsansatz empirischer Sozialforschung und dafür verwendeter Methoden der Datenerhebung und -auswertung.</p> <p>Lehrinhalte sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Theoretische Grundlagen des interpretativ-rekonstruktiven Paradigmas empirischer Sozialforschung – Datenquellen qualitativer Forschung – Methoden der Datenerhebung (z.B. narrative Interviews, Fokusgruppeninterview, Beobachtung) – Methoden der Datenanalyse (z.B. qualitative Inhaltsanalyse) – Technische Hilfsmittel und methodische Ansätze zur Datenerfassung, -aufbereitung und -analyse (z.B. Transkriptionsmethoden, Software für Transkription und qualitative Datenauswertung) – Gütekriterien qualitativer Forschung
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> – Auer, B. R., Rottmann, H. (2020). <i>Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler</i> (4. Auflage). Berlin: Springer. – Bukve, Oddbjørn (2019). <i>Designing Social Science Research</i>. Cham: Springer International Publishing. Imprint: Palgrave Macmillan. – Fahrmeier, L., Heumann, C., Künstler, R., Pigeot, I., Tutz, G. (2016). <i>Statistik</i> (8. Auflage). Berlin: Springer. – Flick, Uwe, Kardorff, Ernst von, Steinke, Ines (Hrsg.) (2019). <i>Qualitative Forschung. Ein Handbuch</i> (13. Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag. (Rororo, Rowohlt's Enzyklopädie)

Unit 2	Quantitative und qualitative Methoden
	<ul style="list-style-type: none"> – Mayring, Philipp (2016). <i>Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken</i> (6., überarbeitete Auflage). Weinheim, Basel: Beltz.
<p>Qualifikationsziele</p>	<p>Die Studierenden formulieren statistische Arbeitshypothesen, können die jeweils geeigneten Modelle für Hypothesentests auswählen, der aktuellen Situation anpassen und selbstständig anwenden. Sie sind in der Lage, quantitative Abhängigkeiten und Kausalitäten kritisch zu diskutieren und adäquate Lösungsansätze zu identifizieren.</p> <p>Die Studierenden verstehen den Ansatz der empirisch rekonstruktiven, qualitativen Sozialforschung sowie seine Gütekriterien. Sie sind in der Lage, Datenquellen zur Bearbeitung einer Fragestellung auszuwählen, eine Methode qualitativer Datenerhebung selbst anzuwenden sowie selbst erhobene Daten zu transkribieren. Die Studierenden kennen technische Hilfsmittel zur Datenerhebung, -analyse und -auswertung.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau in allen Kompetenzdimensionen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Voraussetzungen für die Teilnahme</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Statistik – Theoretische Grundlagen und Methoden qualitativ-rekonstruierender Sozialforschung
<p>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</p>	<p>Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.</p>
<p>Arbeitsaufwand</p>	<p>Der Arbeitsaufwand für diese Unit ergibt sich wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h – Vor- und Nachbereitung: 14 h – Selbstlernzeiten: 7 h – Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 6 h – Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h – Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 20 h

Modul	Fremdsprache
Modulnummer	188
Modulverantwortung	Maria Lobe-Van Camp
Sprache	Englisch
Dauer des Moduls	2 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Winter-/Sommersemester
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	4 SWS Übung/Projekt
ECTS-Leistungspunkte	5
Lehrinhalte	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Unit 1: Professional English I – Unit 2: Professional English II <p>Professional English I behandelt Bewerbungen, Meetings, Nachhaltigkeit und andere Trends im Tourismus, macht mit weniger bekannten Persönlichkeiten in der Reisewelt bekannt und greift für die Projektarbeit, die unter Professional English II geleistet wird, insbesondere Vokabeln auf, die Destinationen beschreiben.</p> <p>Die spezifischen Lehrinhalte der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p>
Literaturhinweise	Die spezifischen Literaturhinweise der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Qualifikationsziele	<p>Die spezifischen Qualifikationsziele der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p> <p>Das Modul vermittelt Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Zuordnung zum Curriculum	<p>Das Modul ist wie folgt zugeordnet:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tourism and Destination Management (M.A.), 1. und 2. Fachsemester – Tourism and Destination Management (M.A.) (extended), 1. und 2. Fachsemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die spezifischen Voraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.

Modul	Fremdsprache
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unitebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none">- Unit 1: 50 %- Unit 2: 50 % <p>Gemäß den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz in der jeweils geltenden Fassung werden die ECTS-Leistungspunkte eines Moduls nur dann erworben, wenn alle einzelnen Prüfungs- und Studienleistungen des Moduls bestanden sind.</p>
Arbeitsaufwand	<p>Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt, was einem Arbeitsaufwand von 150 Stunden entspricht. Dies ergibt sich im Einzelnen wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none">- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 h- Vor- und Nachbereitung: 20 h- Selbstlernzeiten: 16 h- Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 28 h- Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 30 h- Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Unit 1	Professional English I
Unitnummer	189
Sprache	Englisch
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	2 SWS Übung/Projekt
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Career Development: Sich schriftlich bewerben, Personalgespräche führen, Meeting-Situationen durchspielen und Protokoll schreiben; einen Bericht schreiben (wie z.B. über die Teilnahme an einer Konferenz) etc. – Kennenlernen von weniger bekannten Persönlichkeiten in der Tourismuswelt; Analysieren derer und Formulieren der eigenen beruflichen Ziele – Über Nachhaltigkeit sprechen und schreiben können, Gespräche von Muttersprachlern darüber verstehen und höflich nachhaken können, ... – Ausgewählte aktuelle tourismusspezifische Texte lesen und kritisch besprechen
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> – Cambridge Scholars Publishing (2014). <i>New Tourism in the 21st Century. Culture, the City, Nature and Spiritualism.</i> – Dummet, P., Hughes, J., Stephenson, H. <i>Life Upper-Intermediate and Advanced.</i> – Tourismusbezogene Texte aus Tageszeitungen, Zeitschriften, Fachbüchern und Fachzeitschriften. – https://www.weforum.org/agenda/2019/09/why-tourism-needs-more-imagination
Qualifikationsziele	<p>Ziel am Ende des Semesters ist es, das Niveau B2 (Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen für Sprachen) im Berufsleben zu erreichen.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, in typischen beruflichen Situationen in englischer Sprache auf einer professionellen Art und Weise zu kommunizieren. Dazu können sie aus dem einschlägigen englischen Wortschatz die jeweils geeigneten Vokabeln und Redewendungen auswählen, auf den aktuellen Bedarf anpassen und selbstständig anwenden.</p> <p>Darüber hinaus sind sie in der Lage, berufsspezifische Textarten auf Englisch sprachlich und inhaltlich korrekt zu formulieren und zu gestalten.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Voraussetzungen für die Teilnahme	Englisch Niveau B1 (Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen für Sprachen)

Unit 1	Professional English I
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	<p>Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis folgender Prüfungs-/ Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none">– Hausarbeit– Referat– Klausurarbeit 90 Minuten– Mündliche Prüfung <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz bewertet.</p>
Arbeitsaufwand	<p>Der Arbeitsaufwand für diese Unit ergibt sich wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none">– Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h– Vor- und Nachbereitung: 14 h– Selbstlernzeiten: 14 h– Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 19 h– Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h– Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Unit 2	Professional English II
Unitnummer	190
Sprache	Englisch
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	2 SWS Übung/Projekt
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Sprachliche Formen typisch für das Berufsleben im Bereich Destination Management – Project Management, ausgewählte aktuelle Themen in Destination Management – Fachwissenschaftliche Texte und deren Bearbeitung, Präsentation sowie kritische Diskussion
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> – Dummet, P., Hughes, J., Stephenson, H. <i>Life Upper-Intermediate and Advanced</i>. – Strutt, P. <i>English for International Tourism</i>. – Tourismusbezogene Texte aus Tageszeitungen, Zeitschriften, Fachbüchern und Fachzeitschriften.
Qualifikationsziele	<p>Ziel am Ende des Semesters ist es, das Mittelfeld vom Niveau B2 (Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen für Sprachen) im Berufsleben zu erreichen.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Recherche mit englischsprachigen Texten methodisch korrekt durchzuführen und fachwissenschaftliche Texte auf Englisch zu erfassen.</p> <p>Die Studierenden können selbständig eine Projektarbeit in der Fremdsprache erarbeiten und ihre Ergebnisse schriftlich sowie in Form einer Präsentation bzw. Poster Session sprachlich korrekt vorstellen.</p> <p>Insbesondere können sie geeignete Formulierungen für Verhandlungen anwenden und an den aktuellen Bedarf anpassen. Sie sind in der Lage, Werbungsmaterial für Destinationen auf Englisch zu entwickeln und Stakeholdern zu erläutern.</p> <p>Die Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Voraussetzungen für die Teilnahme	Englisch Niveau B2 (Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen für Sprachen)
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	<p>Gemäß Studienordnung ist für diese Unit die Vergabe von Leistungspunkten für das zugehörige Modul auf Basis folgender Prüfungs-/ Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Hausarbeit – Referat – Klausurarbeit 90 Minuten

Unit 2	Professional English II
	<ul style="list-style-type: none">- Mündliche Prüfung <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz bewertet.</p>
Arbeitsaufwand	<p>Der Arbeitsaufwand für diese Unit ergibt sich wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none">- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h- Vor- und Nachbereitung: 6 h- Selbstlernzeiten: 2 h- Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 9 h- Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 30 h- Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Modul	Destinationsprojekt
Modulnummer	922
Modulverantwortung	Prof. Dr. Sven Groß
Sprache	Deutsch oder Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Sommersemester
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	4 SWS – 1 SWS Seminaristische Vorlesung – 3 SWS Übung/Projekt
ECTS-Leistungspunkte	5
Lehrinhalte	<p>Die Studierenden sollen anhand eines Projektes mit einem oder mehreren Praxispartner/n erfahren, wie die Zusammenarbeit mit einer organisatorischen Einheit aus der Destination und/oder einem Leistungsträger erfolgt. Es sollen hierbei reale Praxisprobleme unter Einsatz des professionellen Projektmanagements systematisch, zielorientiert und effizient durch eine Projektgruppe einer Lösung zugeführt werden.</p> <p>Die Projektaufträge werden in Abstimmung mit dem/den Praxispartner/n vergeben.</p> <p>Die von den Studierenden abgeleiteten Empfehlungen werden in Form eines Projektergebnisberichts zusammengestellt und die Ergebnisse bei dem Projektpartner präsentiert.</p>
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> – Hemmrich, A., Harrant, H. (2007). <i>Projektmanagement. In 7 Schritten zum Erfolg</i> (2. Auflage). Hanser. – Litke, H.-D., Konow, I. (2006). <i>Projektmanagement: Einfach! Praktisch!</i> (5. Auflage). Haufe. – Olfert, K. (Hrsg.) (2008). <i>Projektmanagement</i> (6. Auflage). Kiehl. – Pionczyk, A. (2011). <i>Projektmanagement</i>. Berlin. <p>Je nach Themenstellung und Praxispartner/n werden Literaturempfehlungen zu Beginn des Semesters gegeben.</p>
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden entwickeln eine genaue Projektdefinition/-strukturierung mit einer konkreten Zielsetzung und Forschungsfragen. Diese werden mit den Projektpartnern und Betreuern abgestimmt.</p> <p>Weiterhin sind sie in der Lage, empirische Untersuchungen für die Projektbearbeitung (z.B. Recherchen, Befragungen, Experteninterviews) und Datenanalyse und -aufbereitung (mit Software-Unterstützung) ergebnisorientiert zu planen.</p> <p>Darüber hinaus sollen die Studierenden ihre Kenntnisse hinsichtlich Potentialen sowie Hindernissen der Destinations- und/oder Unternehmensentwicklung vergegenwärtigen.</p>

Modul	Destinationsprojekt
	<p>Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Zuordnung zum Curriculum</p>	<p>Das Modul ist wie folgt zugeordnet:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tourism and Destination Management (M.A.), 2. Fachsemester – Tourism and Destination Management (M.A.) (extended), 2. Fachsemester
<p>Voraussetzungen für die Teilnahme</p>	<p>Kenntnis und Beherrschung der grundlegenden (tourismus-wirtschaftswissenschaftlichen) Instrumentarien sowie Teamkompetenz und Präsentationsfähigkeit. Die Bearbeitung des Destinationsprojekts erfordert des Weiteren Projektmanagementkompetenz (Hard- und Softskills).</p>
<p>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</p>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungs-/Studienleistungen möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Hausarbeit – Referat – Projektarbeit <p>Die konkrete Prüfungsleistung wird zu Beginn des jeweiligen Semesters durch die Prüfenden festgelegt und bekannt gegeben.</p> <p>Die Prüfungsleistungen werden entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz bewertet.</p>
<p>Arbeitsaufwand</p>	<p>Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt, was einem Arbeitsaufwand von 150 Stunden entspricht. Dies ergibt sich im Einzelnen wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h – Vor- und Nachbereitung: 8 h – Selbstlernzeiten: 0 h – Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 0 h – Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 64 h – Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 50 h

Modul		Auslands-/Forschungs-/Praxissemester	
Modulnummer	4194		
Modulverantwortung	Prof. Dr. Sven Groß		
Sprache	Deutsch oder Englisch		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	laufend		
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen			
ECTS-Leistungspunkte	30		
Lehrinhalte	<p>Der/die Studiengangskoordinator/in und die Studierenden vereinbaren individuelle Learning Agreements, in dem die Gestaltung des Moduls festgelegt wird.</p> <p>Es kann entweder ein Auslandssemester in einem Masterstudien-gang, ein Forschungssemester oder ein Praxissemester absolviert werden.</p> <p>Auslandssemester:</p> <p>Im Auslandssemester erwerben die Studierenden 30 ECTS-Leis-tungspunkte durch ein Studiensemester an einer ausländischen Hochschule. Dies kann eine Partnerhochschule der Hochschule Harz oder - in Abstimmung mit dem International Office und der Stu-diengangskoordination - eine frei gewählte Hochschule sein.</p> <p>Forschungssemester:</p> <p>Das Forschungssemester beginnt bei der genauen Formulierung der Forschungsziele im Rahmen der Erstellung eines Exposé-s sowie der damit verbundenen forschungsleitenden Fragestellungen und Arbeitshypothesen. In Abstimmung zwischen den Lehrenden und Studierenden wird das Forschungsdesign festgelegt, wobei grundsätzliche Fragen der Vorgehensweise (induktive vs. deduktive Methode) ebenso eine Rolle spielen, wie die Beantwortung der Frage nach den einzusetzenden Forschungsarten (Primär- vs. Sekundärerhebungen, qualitative vs. quantitative Methoden).</p> <p>Schließlich erfolgen Datenerhebung und -analyse sowie die Erstel-lung eines für das Forschungsvorhaben angemessenen Ergebnis-berichts (wissenschaftlicher Fachartikel als „Hausarbeit“, Posterprä-sentation als „Referat“ etc.).</p> <p>Begleitend ist stets eine der Art und dem Umfang der Forschungs-arbeit geschuldete Literaturrecherche durchzuführen, die ausdrück-lich die englischsprachige Literatur einschließt. Eine Veröffentli-chung der Forschungsergebnisse (z.B. auf einer Tagung, in einem Fachbeitrag) ist anzustreben.</p>		

Modul	Auslands-/Forschungs-/Praxissemester
	<p>Praxissemester:</p> <p>Im Praxissemester führen die Studierenden ein Praktikum in einem Unternehmen durch. Es ist ein Praxissemesterbericht zu verfassen, der im Idealfall eine Aufgabenstellung aus dem Praktikum aufgreift.</p> <p>Weitere detaillierte Informationen und Regelungen zum Praxissemester sind der Praktikumsordnung für die Bachelor-Studiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften zu entnehmen.</p>
Literaturhinweise	Die Literatur ist abhängig von der Gestaltung des Moduls.
Qualifikationsziele	<p>Auslandssemester:</p> <p>Während eines Studiensemesters an einer ausländischen Hochschule vertiefen die Studierenden ihre Sprachkenntnisse und können die bereits im Studium erworbenen Fähigkeiten erweitern sowie neues Wissen entsprechend dem Studienangebot im Ausland erwerben.</p> <p>Forschungssemester:</p> <p>Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, wissenschaftliche Vorhaben eigenständig zu bearbeiten, indem sie den Forschungsprozess von der Problemdefinition bis zur Ergebnisdarstellung beispielhaft selbstständig an einem zusammen mit den Lehrenden festgelegten Thema durchführen. Dabei sollen sie auch lernen, wissenschaftliche Veröffentlichungen im Hinblick auf ihre Qualität einzuschätzen.</p> <p>Praxissemester:</p> <p>Die Studierenden verknüpfen ihr im Studium erworbenes Wissen mit Aufgaben und Anforderung in der Praxis und setzen dieses um. Je nach Art der Praxisstelle erwerben die Studierenden verschiedene berufspraktische Kompetenzen und sind in der Lage, die Ergebnisse des Praktikums in einem (wissenschaftlich aufgebauten) Praxissemesterbericht kritisch zu reflektieren und zu präsentieren. Das Praktikum kann im In- oder Ausland absolviert werden.</p> <p>Das Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissen und Verstehen – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Zuordnung zum Curriculum	<p>Das Modul ist wie folgt zugeordnet:</p> <p>Tourism and Destination Management (M.A.) (extended), 3. Fachsemester</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Es gibt keine speziellen Voraussetzungen im Rahmen des normalen Studienverlaufs.
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	Die Prüfungs-/Studienleistungen, die für die Vergabe von Leistungspunkten für dieses Modul erforderlich sind, werden in dem Learning Agreement festgelegt.

Modul	Auslands-/Forschungs-/Praxissemester
	Die Bewertung der Prüfungsleistungen ist abhängig von der Gestaltung des Moduls und wird entsprechend den Regelungen der Hochschule Harz oder der ausländischen Hochschule vorgenommen.
Arbeitsaufwand	Dem Modul sind 30 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt, was einem Arbeitsaufwand von 900 Stunden entspricht.

Modul	Masterseminar
Modulnummer	931
Modulverantwortung	Prof. Dr. Sven Groß
Sprache	Deutsch (oder Englisch)
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Laufend
Semesterwochenstunden / Lehr- und Lernformen	4 SWS Übung/Projekt
ECTS-Leistungspunkte	5
Lehrinhalte	<p>In dem Masterseminar stellen die Studierenden die Themenstellungen, die inhaltliche Struktur und die methodischen Grundlagen ihrer Masterarbeit vor.</p> <p>Es werden die erarbeiteten Ergebnisse und der Fortschritt der Masterarbeit präsentiert und mit Vertretern des Lehrpersonals und mit den Mitstudierenden diskutiert. Auch wird über Weiterentwicklungsmöglichkeiten und eventuell erforderliche Korrekturen beraten.</p> <p>Das Seminar stellt ein Forum zum Erfahrungs-, Problem- und Ideenaustausch dar, mit dem die Studierenden für die Bearbeitung ihrer Masterarbeit Anregungen und Hilfestellungen erhalten. Damit werden die eigenen Problemlösungsprozesse wie auch die der anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmern konstruktiv gefördert.</p>
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> – Bänsch, A., Alawell, D. (2009). <i>Wissenschaftliches Arbeiten</i> (10. Auflage). München/Wien. – Burchardt, M. (2006). <i>Leichter studieren - Wegweiser für effektives wissenschaftliches Arbeiten</i> (4. Auflage). Berlin. – Freyer, W. et al. (2000). <i>Empfehlungen zur formalen Gestaltung von wissenschaftlichen Arbeiten im Tourismus</i> (3. Auflage). Dresden. – Jennings, G. (2011). <i>Tourism Research</i> (2. Auflage). Milton. – Kornmeier, M. (2012). <i>Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht. Für Bachelor, Master und Dissertation</i> (5. Auflage). München. – Sesnik, W. (2003). <i>Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten: Mit Internet - Textverarbeitung - Präsentation</i> (4. Auflage). München/Wien. – Theisen, M.R. (2012). <i>Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit</i> (16. Auflage). München. <p>Weiterführende aktuelle Literaturangaben werden in der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>
Qualifikationsziele	Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Masterseminars besitzen die Fähigkeit, die wissenschaftlichen bzw. anwendungsorientierten Problemstellungen ihrer Masterarbeit in fundierter und verständlicher Weise dazustellen und zu strukturieren.

Modul	Masterseminar
	<p>Dabei binden sie die Diskussionspartner zielorientiert in die Aufgabenstellung ein, erkennen potentielle Konfliktfelder, reflektieren diese kritisch und tragen durch eine konstruktive konzeptionelle Argumentation zur Problemlösung bei.</p> <p>Mit dem Masterseminar werden Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau erlangt. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Zuordnung zum Curriculum</p>	<p>Das Modul ist wie folgt zugeordnet:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tourism and Destination Management (M.A.), 3. Fachsemester – Tourism and Destination Management (M.A.) (extended), 4. Fachsemester
<p>Voraussetzungen für die Teilnahme</p>	<p>Die Teilnahme am Masterseminar ist für alle Studierenden verpflichtend, die ihre Masterarbeit angemeldet haben.</p> <p>Die Teilnahme ist empfehlenswert für alle, die sich mit konzeptionellen Überlegungen für die Masterarbeit beschäftigen.</p>
<p>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</p>	<p>Gemäß Studienordnung ist für dieses Modul die Vergabe von Leistungspunkten auf Basis folgender Prüfungsleistung möglich: Referat</p> <p>Die Prüfungsleistung wird entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz bewertet.</p> <p>Gemäß Studienordnung geht die Note des Masterseminars mit</p> <ul style="list-style-type: none"> – 5% (3-semesterige Studienvariante) – 2% (4-semesterige Studienvariante) <p>in die Gesamtbewertung ein.</p>
<p>Arbeitsaufwand</p>	<p>Dem Modul sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt, was einem Arbeitsaufwand von 150 Stunden entspricht. Dies ergibt sich im Einzelnen wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 h – Vor- und Nachbereitung: 8 h – Selbstlernzeiten: 8 h – Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 78 h – Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h – Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Modul	Masterabschlussprüfung
Modulnummer	932
Modulverantwortung	Prof. Dr. Sven Groß
Sprache	Deutsch oder Englisch
Häufigkeit des Angebots des Moduls	laufend
Lehrinhalte	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Unit 1: Masterarbeit – Unit 2: Kolloquium <p>Die Masterabschlussprüfung besteht aus der Anfertigung der Masterarbeit und dem Kolloquium.</p> <p>Im Rahmen der Masterarbeit wird durch die Studierenden ein Problem aus ihrer Fachrichtung selbständig auf wissenschaftlicher Grundlage bearbeitet und diese Arbeit in einem Kolloquium vorgestellt und verteidigt.</p> <p>Die spezifischen Inhalte der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p>
Literaturhinweise	Die spezifischen Literaturhinweise der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Qualifikationsziele	<p>Die spezifischen Qualifikationsziele der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.</p> <p>Das Modul vermittelt Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Zuordnung zum Curriculum	<p>Das Modul ist wie folgt zugeordnet:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tourism and Destination Management (M.A.), 3. Fachsemester – Tourism and Destination Management (M.A.) (extended), 4. Fachsemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Für die Zulassung zur Masterabschlussprüfung müssen die Studierenden entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz in der jeweils geltenden Fassung Studienleistungen im Umfang von</p> <ul style="list-style-type: none"> – mindestens 30 ECTS-Leistungspunkten (3-semesterige Studienvariante) – mindestens 60 ECTS-Leistungspunkten (4-semesterige Studienvariante) <p>erreicht haben.</p>

Modul	Masterabschlussprüfung
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.
Arbeitsaufwand	Dem Modul sind 25 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt, was einem Arbeitsaufwand von 750 Stunden entspricht. Dies ergibt sich im Einzelnen wie folgt: <ul style="list-style-type: none">– Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 0 h– Vor- und Nachbereitung: 0 h– Selbstlernzeiten: 200 h– Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 100 h– Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 400 h– Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 50 h

Unit 1	Masterarbeit
Unitnummer	8000
Sprache	Deutsch oder Englisch
Lehr- und Lernformen	Die Erstellung der Masterarbeit erfolgt über selbständiges, wissenschaftliches Arbeiten seitens der Studierenden.
ECTS-Leistungspunkte	20
Lehrinhalte	<p>Die Studierenden fertigen eine schriftliche Masterarbeit an.</p> <p>Das Thema der Masterarbeit wird von dem Erstprüfer (i.d.R. ein Professor des Fachbereiches Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Harz) nach Anhörung der Studierenden festgelegt.</p> <p>Während der Anfertigung der Arbeit werden die Studierenden von dem Erstprüfer betreut.</p>
Literaturhinweise	<p>Für die Erstellung der Masterarbeit ist von den Studierenden eine eigenständige Recherche, Auswertung und Verarbeitung themenrelevanter, aktueller Literatur durchzuführen.</p> <p>Spezielle Literaturhinweise werden je nach gewählter Themenstellung nach Bedarf von den betreuenden Lehrenden bekannt gegeben.</p>
Qualifikationsziele	<p>Mit der Erstellung der Masterarbeit stellen die Studierenden die Fähigkeit unter Beweis, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein komplexes, praxisrelevantes Problem aus dem Themenumfeld ihres Masterstudiengangs selbständig auf wissenschaftlicher Grundlage zu bearbeiten und durch selbstgesteuertes, konstruktives und konzeptionelles Vorgehen individuelle Lösungsansätze zu entwickeln.</p> <p>Dabei ist es auch möglich, die Masterarbeit im Rahmen eines integrierten Praktikums in einem Unternehmen oder externen Forschungsinstitut anzufertigen.</p> <p>In Bezug auf komplexe anwendungs- oder forschungsorientierte Problemstellungen mit oftmals multidisziplinären Zusammenhängen integrieren die Studierenden bereits vorhandenes Wissen, erweitern dieses auf Basis umfassender Literaturrecherchen, leiten eigenständig relevante Forschungsfragen ab und operationalisieren diese in begründeter Weise.</p> <p>Ihr Wissen und Verstehen sowie ihre Fähigkeiten setzen sie zielgerichtet ein und wählen geeignete methodische Ansätze zur strukturierten Bearbeitung der Aufgabenstellung. Dabei gehen sie in vertiefter und kritischer Weise mit Theorien, Terminologien, Definitionen, Besonderheiten, Grenzen und ggf. auch unterschiedlichen Lehrmeinungen des Fachgebietes um, diskutieren alternative Problemlösungen und treffen diesbezüglich sachgerechte Auswahlentscheidungen.</p> <p>Die hieraus gewonnenen Schlussfolgerungen und Resultate reflektieren sie kritisch vor dem Hintergrund situationsübergreifender Bedingungen sowie relevanter gesellschaftlicher Erwartungen und Folgen.</p>

Unit 1	Masterarbeit
	<p>Die Studierenden legen ihre Ergebnisse in nachvollziehbarer und überzeugender Weise entsprechend anerkannter und zeitgemäßer akademischer Standards für schriftliche wissenschaftliche Arbeiten dar.</p> <p>Mit der Masterarbeit erfüllen die Studierenden typische Anforderungen an hochqualifizierte Fach- und Führungskräfte, die Maßstäben wie außerordentliche Fachkompetenz, Eigenverantwortung und Innovationsfähigkeit genügen.</p> <p>Mit der Masterarbeit werden Kompetenzen auf Stufe 2 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Master-Niveau erlangt. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität <p>Die Absolventinnen und Absolventen können die im Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in der Berufspraxis zielgerichtet einsetzen und sind berechtigt, anschließend zu promovieren.</p>
<p>Voraussetzungen für die Teilnahme</p>	<p>Für die Zulassung zur Masterarbeit müssen die Studierenden entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz in der jeweils geltenden Fassung Studienleistungen im Umfang von</p> <ul style="list-style-type: none"> – mindestens 30 ECTS-Leistungspunkten (3-semesterige Studienvariante) – mindestens 60 ECTS-Leistungspunkten (4-semesterige Studienvariante) <p>erreicht haben.</p>
<p>Prüfungs-/Studienleistung und Benotung</p>	<p>Die Prüfungsleistung ist das Verfassen der schriftlichen Masterarbeit.</p> <p>Die Masterarbeit wird entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz bewertet.</p> <p>Gemäß Studienordnung geht die Note der schriftlichen Masterarbeit mit</p> <ul style="list-style-type: none"> – 30% (3-semesterige Studienvariante) – 29% (4-semesterige Studienvariante) <p>in die Gesamtbewertung ein.</p>
<p>Arbeitsaufwand</p>	<p>Der Masterarbeit sind 20 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt, was einem Arbeitsaufwand von 600 Stunden entspricht. Dies ergibt sich im Einzelnen wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 0 h – Vor- und Nachbereitung: 0 h – Selbstlernzeiten: 150 h – Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 0 h – Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 400 h – Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 50 h

Unit 2	Kolloquium
Unitnummer	8010
Sprache	Deutsch oder Englisch
Lehr- und Lernformen	Selbständiges, wissenschaftliches Arbeiten
ECTS-Leistungspunkte	5
Lehrinhalte	<p>In dem Kolloquium präsentieren die Studierenden die wesentlichen wissenschaftlichen Inhalte sowie die wichtigsten Ergebnisse ihrer schriftlichen Masterarbeit.</p> <p>An die Präsentation schließt sich eine Verteidigung der Thesen und Inhalte an.</p>
Literaturhinweise	<p>Die seitens der Studierenden eingesetzte Literatur ergibt sich in Abhängigkeit vom Thema und den Bearbeitungsmethoden der Masterarbeit.</p> <p>Spezielle Literaturhinweise werden je nach gewählter Themenstellung nach Bedarf von den betreuenden Lehrenden bekannt gegeben.</p>
Qualifikationsziele	<p>In dieser mündlichen Pflichtverteidigung zeigen und reflektieren die Studierenden abschließend ihre im Studium erworbenen Fähigkeiten, Qualifikationen und Kompetenzen sowie verdeutlichen ihre Eigenständigkeit und ihr Verständnis der Masterarbeit.</p> <p>Die Studierenden stellen final unter Beweis, dass sie fachliche Kompetenzen auf Masterniveau erlangt haben sowie ein gefestigtes und reflektiertes Selbstbild besitzen, das sich an aktuellen Zielen und Standards professionellen Handelns in der Wissenschaft sowie in der Tourismuswirtschaft orientiert.</p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen erläutern ihre Forschungsergebnisse und reflektieren diese kritisch vor dem Hintergrund der gewählten Methoden. Dabei begründen sie ihr Handeln mit theoretischem und methodischem Wissen.</p> <p>Sie präsentieren die Ergebnisse ihrer Masterarbeit anschaulich in einem Vortrag, diskutieren sie fach- und sachgerecht mit einem Fachpublikum und verteidigen sie überzeugend.</p> <p>Damit sind sie zu einem erfolgreichen beruflichen Handeln nach Abschluss des Masterstudiums befähigt, das sich beständig weiterentwickelt und sich situationsadäquat und -übergreifend an gesellschaftlichen Entwicklungen und Erwartungen orientiert.</p> <p>Mit dem Modul werden Kompetenzen gemäß HQR Stufe 2 auf Master-Niveau erlangt. Dies betrifft insbesondere die Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen – Kommunikation und Kooperation – Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Voraussetzungen für die Teilnahme	Das Kolloquium kann erst dann durchgeführt werden, wenn alle anderen Module des Studiums entsprechend der Studienordnung bestanden sind.

Unit 2	Kolloquium
	Das Bewertungsverfahren der schriftlichen Masterarbeit muss vor Beginn des Kolloquiums abgeschlossen sein.
Prüfungs-/Studienleistung und Benotung	<p>Die Prüfungsleistung ist die mündliche Verteidigung der Masterarbeit.</p> <p>Das Kolloquium wird entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Harz bewertet.</p> <p>Gemäß Studienordnung geht die Note für das Kolloquium mit</p> <ul style="list-style-type: none"> – 4% (3-semesterige Studienvariante) – 3% (4-semesterige Studienvariante) <p>in die Gesamtbewertung ein.</p>
Arbeitsaufwand	<p>Dem Kolloquium sind 5 ECTS-Leistungspunkte zugeteilt, was einem Arbeitsaufwand von 150 Stunden entspricht. Dies ergibt sich im Einzelnen wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 0 h – Vor- und Nachbereitung: 0 h – Selbstlernzeiten: 50 h – Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 100 h – Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h – Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h