



**Hochschule  
für nachhaltige Entwicklung  
Eberswalde**

**Modulhandbuch:**

**Nachhaltiges Tourismusmanagement  
Master of Arts (M.A.)**

Fachbereich: Nachhaltige Wirtschaft

Stand: 01.05.2024

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Semester</b> .....	<b>2</b>
<i>Tourismus in den Dimensionen Umwelt, Soziales und Kultur</i> .....	3
<i>Tourismusökonomie, Digitale Transformation und Ethik</i> .....	5
<i>Sustainable Marketing Management</i> .....	8
<i>Nachhaltigkeit im Destinationsmanagement</i> .....	12
<i>Data Literacy in Tourism</i> .....	15
<b>2. Semester</b> .....	<b>18</b>
<i>Applied Tourism Management Project</i> .....	19
<i>Social Entrepreneurship in Tourism</i> .....	22
<i>Nature-based Tourism &amp; Protected Area Management</i> .....	25
<i>Applied Data Science in Tourism</i> .....	27
<i>Fleximodul</i> .....	29
<b>3. Semester</b> .....	<b>30</b>
<i>Praxisprojekt</i> .....	31
<i>Auslandssemester</i> .....	35
<i>Aktuelle Themen</i> .....	37
<b>4. Semester</b> .....	<b>39</b>
<i>Wissenschaftliches Kolloquium zur Masterthesis</i> .....	40
<i>Masterthesis</i> .....	42
<b>Verlauf Masterstudium in Vollzeit – Nachhaltiges Tourismusmanagement M.A</b> .....	<b>44</b>
<b>Verlauf Masterstudium in Teilzeit – Nachhaltiges Tourismusmanagement M.A</b> .....	<b>45</b>

# 1. Semester

Modulbeschreibung: Tourismus in den Dimensionen Umwelt, Soziales und Kultur

<b>Modul</b>	Tourismus in den Dimensionen Umwelt, Soziales und Kultur				
<b>Kürzel</b>	<b>Fachsemester</b>	<b>Pflicht-/Wahlpflichtmodul</b>			
TUSK	1. Semester	Pflichtmodul			
<b>Häufigkeit</b>	<b>Modul Verantwortliche:r:</b>	<b>Dozent:in</b>			
Jährlich (WS)	Birte Kaddatz	N.N., Birte Kaddatz			
<b>Kurse (Teilmodule)</b>	<b>Studienleistung</b>	<b>Prüfungsleistung:</b>	<b>Prüfungsumfang/-dauer</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS:</b>
Keine	Mündliche Kurzpräsentation von Fallbeispielen oder Gruppenarbeiten	Mündliche Prüfung (15-20 min.)	15-20 min. mündliche Prüfung	4	6
<b>Workload (stud. Arbeitsaufwand)</b>		<b>Lehrformen:</b>		<b>Sprache</b>	
180h insgesamt (= 6 ECTS) Präsenzstudium (45 h = 4 SWS) Selbststudium (135 h)		45 h Präsenzstudium: Vorlesung: 20 h (44 %) Seminar: 10 h (22 %) Übung: 15 h (33 %)		Deutsch	
<b>Teilnahme-Voraussetzungen</b>		<b>Empfohlene Verknüpfungen:</b>		<b>Ebenfalls im Curriculum von Verwendbarkeit:</b>	
-		-		-	
<b>Inhalt:</b>					
Auswirkungen und Lösungsansätze des Tourismus in den Dimensionen Umwelt, Soziales und Kultur.					
Grundprinzipien nachhaltiger Entwicklung und deren Anwendung auf den Tourismus; Entwicklung und Formen des nachhaltigen Tourismus;					
Dimension Umwelt: Auswirkungen und Lösungsansätze im Bereich Klimawandel und Biodiversität. Bedeutung der Landschaft für den Tourismus.					
Soziale Dimension: Schwerpunkte Menschen- und Kinderrechte, Arbeitsbedingungen und Arbeitnehmer*innenrechte, Gender & Diversity im Tourismus, Corporate Social Responsibility.					
Kulturelle Dimension: Definition von Kultur, Kulturerbe, Identität. Wechselbeziehung zu Tourismus. Interkulturalität. Bedeutung von Kulturerbe. Fallstudien.					
Dieses Modul bezieht sich vor allem auf folgende Sustainable Development Goals:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5. Geschlechtergleichheit</li> <li>• 6. Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen</li> <li>• 7. Bezahlbare und Saubere Energie</li> <li>• 12. Nachhaltige/r Konsum und Produktion</li> <li>• 13. Maßnahmen zum Klimaschutz</li> <li>• 14. Leben unter Wasser</li> <li>• 15. Leben an Land</li> </ul>					
<b>Lernergebnisse:</b>				<b>Anteil in %</b>	<b>Einordnung DQR</b>
<b>Fachkompetenz</b>	Kenntnisse/Wissen	Die Studierenden haben Grundkenntnisse zu den ökologischen, sozialen und kulturellen Auswirkungen und Lösungsansätzen des Tourismus. Sie verstehen die Grundprinzipien nachhaltiger Entwicklung und des nachhaltigen Tourismus.		50	3

Modulbeschreibung: Tourismus in den Dimensionen Umwelt, Soziales und Kultur

	Fertigkeiten	Die Studierenden haben gelernt, Zusammenhänge im komplexen Beziehungsgeflecht zwischen Tourismus, Umwelt, Sozialem und Kultur herzustellen und Auswirkungen des Tourismus sowie Konzepte nachhaltiger Entwicklung kritisch zu diskutieren und zu hinterfragen.	20	6
Personale Kompetenzen I	Soziale Kompetenzen	Die Studierenden haben gelernt, in Gruppen zu arbeiten, konstruktiv zu diskutieren und die Ergebnisse ihrer Arbeit im Plenum vorzustellen und zu vertreten.	20	5
	Selbstständigkeit	Die Studierenden haben selbstständig Fallbeispiele und spezielle Nachhaltigkeitsaspekte analysiert und präsentiert. Sie haben Nachhaltigkeitsthemen im Selbststudium vertieft.	10	3
<b>Literatur</b>				
<p>BALAŠ, M. / STRASDAS, W. (2019): Nachhaltigkeit im Tourismus – Entwicklungen, Ansätze und Begriffsklärung. Themenpapier. Umweltbundesamt, Texte 22/2019</p> <p>BUCHWALD, K. / ENGELHARDT, W. (Hg.) (1998): Freizeit, Tourismus und Umwelt. Reihe Umweltschutz – Grundlagen und Praxis, Bd. 11, Economica Verlag, Bonn</p> <p>EPLER WOOD, M. et al. (2019): Destinations at Risk – The Invisible Burden of Tourism. Publ. by EplerWood International, Cornell University, The Travel Foundation</p> <p>FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN (2014): Nachfrage für nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Fachbereich Nachhaltige Wirtschaft Reiseanalyse. Studie i.A. des Bundesumweltministeriums</p> <p>FREERICKS, R. / HARTMANN, R. / STECKER, B. (2010): Freizeitwissenschaft. Handbuch für Pädagogik, Management und nachhaltige Entwicklung. Oldenbourg Verlag, München</p> <p>GOODWIN, H (2011): Taking Responsibility for Tourism. Goodfellow Publishers, Oxford</p> <p>IBISCH, P. / MOLITOR, H. et al. (2018): Der Mensch im globalen Ökosystem – Eine Einführung in die nachhaltige Entwicklung. HNEE, oekom Verlag</p> <p>LIBURD, J. / EDWARDS, D. (2010): Understanding the Sustainable Development of Tourism. Goodfellow Publishers, Oxford</p> <p>MÜLLER, H. (2007): Tourismus und Ökologie – Wechselwirkungen und Handlungsfelder. 3. überarb. Auflage, Oldenbourg Verlag, München</p> <p>ÖKO-INSTITUT (2016): Bestandsanalyse Umweltschutz im Tourismus</p> <p>REIN, H. / STRASDAS, W. (Hg.) (2017): Nachhaltiger Tourismus. 2. Aufl., UVK Lucius Verlag, Konstanz/München</p> <p>SCHEMEL, H.J. / ERBGUTH, W. (2000): Handbuch Sport und Umwelt. 3. überarb. Auflage. Hg: Umweltbundesamt, Deutscher Sportbund, Deutscher Naturschutzring, Meyer &amp; Meyer Verlag, Aachen</p> <p>STRASDAS, W / ZEPPEFELD, R. (Hrsg.) (2016): Tourismus und Klimawandel in Mitteleuropa — Wissenschaft trifft Praxis. Konferenzband, Springer Gabler Verlag</p> <p>UNITED NATIONS, GENERAL ASSEMBLY (2015): Transforming our World – The 2030 Agenda for Sustainable Development. A/RES/70/1, 21 Oct. 2015</p> <p>UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (2017): Discussion Paper on the occasion of the International Year of Sustainable Tourism for Development. April 2017, Madrid</p>				
letzte Aktualisierung der Modulbeschreibung: 23.11.2023 Birte Kaddatz				

Modulbeschreibung: Tourismusökonomie, Digitale Transformation und Ethik

<b>Modul</b>	Tourismusökonomie, Digitale Transformation und Ethik				
<b>Kürzel</b>	<b>Fachsemester</b>	<b>Pflicht-/Wahlpflichtmodul</b>			
TDTE	1.Semester	Pflichtmodul			
<b>Häufigkeit</b>	<b>Modul Verantwortliche:r:</b>	<b>Dozent:in</b>			
Jährlich (WS)	Prof. Dr. Claudia Brözel	Prof. Dr. Claudia Brözel, Gäste aus der Praxis			
<b>Kurse (Teilmodule)</b>	<b>Studienleistung</b>	<b>Prüfungsleistung:</b>	<b>Prüfungsumfang/-dauer</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>
Keine	Exkursionsteilnahme (selbstfinanziert) <i>Begründung: Der Besuch des jährlich stattfindenden Kongresses Entrepreneurship Summit ermöglicht den Studierenden die theoretische Auseinandersetzung mit neuen ökonomischen Ansätzen in der Praxis zu erleben.</i>	Klausur (100%) R (ES)	180 Min Open Book Klausur	4	6
<b>Workload (stud. Arbeitsaufwand)</b>		<b>Lehrformen:</b>		<b>Sprache</b>	
Präsenzstudium: 48,75 h + Exkursion: 11,25 h Eigenstudium: 120 h		Interaktive Wissensvermittlung: 19,5 h (40%) betreute Übungen in Einzelarbeit oder Kleingruppen: 9,75 h (20%) Reflexion und Selbststudium: 14,6 h (30%) Gastvorträge: 4,9 h (10%)		Deutsch	
<b>Teilnahme-Voraussetzungen</b>		<b>Empfohlene Verknüpfungen:</b>		<b>Ebenfalls im Curriculum von Verwendbarkeit:</b>	
-		Empfohlene Vorbereitung „Tourismusmanagement im Spannungsfeld von Nachhaltigkeit“ (Uni Bremen; Virtuelle Akademie für Nachhaltigkeit) <a href="https://oncourse.uni-bremen.de/course/view.php?id=25">https://oncourse.uni-bremen.de/course/view.php?id=25</a>		-	
<b>Inhalt:</b>					
<p>Ziel ist es, die Tourismusbranche in allen ihren Wertschöpfungsstufen kennen und vertiefend verstehen zu lernen mit einem ökonomischen Fokus inkl. Vertiefung zu digitalen Geschäftsmodellen, Internetökonomie, Plattformökonomie und Auswirkungen der digitalen Transformation. Das Modul ist profilgebend und bezieht die komplette Tourismusindustrie (mit Teilbranchen) ein. Aufbauend auf der Neoklassik werden neue ökonomische Ansätze wie Gemeinwohlökonomie oder Sozialunternehmertum im Kontext von touristischer Entwicklung betrachtet. Kritische ökonomische Ansätze sowie ethische Aspekte der Digitalisierung, Ökonomie und Tourismusbranche werden und diskutiert. Die interaktive Wissensvermittlung und theoretische Auseinandersetzung wird begleitet von Gästen aus der Praxis, entlang der Wertschöpfungskette.</p> <p>Dieses Modul bedient Inhalte, die sich unter folgenden Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDG) einordnen lassen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1. Keine Armut</li> <li>• 4. Hochwertige Bildung</li> <li>• 5. Geschlechtergleichheit</li> <li>• 8. Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum</li> <li>• 9. Industrie, Innovation und Infrastruktur</li> </ul>					

<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10. Weniger Ungleichheiten</li> <li>• 11. Nachhaltige Städte und Gemeinden</li> <li>• 12 Nachhaltiger/r Konsum und Produktion</li> </ul>				
Lernergebnisse:			Anteil in %	Einordnung DQR
Fachkompetenz	Kenntnisse/Wissen	Die Studierenden sind in der Lage die unterschiedlichen Denk- und Handlungsansätze der Betriebswirtschaft zu erklären und die Kritik darzustellen, sowie neue Ansätze zu reflektieren und in den Kontext des Konzeptes der Nachhaltigkeit zu stellen. Die Tourismusbranche mit all ihren Teilbranchen ist den Teilnehmerinnen vertraut sowie die Transformation durch die Digitalisierung.	40	7
	Fertigkeiten	Die Studierenden arbeiten mit verschiedenen Literaturmöglichkeiten wie Büchern, Journalen und Tageszeitungen, Fachmedien und erkennen darin die theoretischen Grundlagen und können diese beurteilen und reflektieren.	30	7
Personale Kompetenzen	Soziale Kompetenzen	Die Studierenden im ersten Semester lernen in diesem Grundlagenmodul über eine eigenständige PVL einen thematisch zugeordneten Input zur laufenden Vorlesung einzubringen. Teamfähigkeit und die Kommunikationsfähigkeit in einer neuen Gruppe sowie die Möglichkeit die Vorlesung mitzugestalten werden entwickelt.	20	7
	Selbstständigkeit	Dieses Modul befähigt die Studierenden sich eine breite Basis an Wissen aufzubauen, sowie weiterzuentwickeln. Die begleitende Literatur, sowie aktuelle Entwicklungen (Reflektion aktueller Themen der Tourismusbranche anhand von Gästen aus der Praxis) und begleitende Übungen ermöglichen ein Eigenstudium zur Vertiefung, je nach vorherigem Kenntnisstand der Studierenden. Das Modul bietet viele Anregungen und vertiefende Literatur zum Aufbau und Weiterentwicklung des eigenen Wissensstandes.	10	7
<b>Literatur</b>				
<p>Die Vorlesung baut auf <b>Basisliteratur</b> auf, die als gelesen vorausgesetzt wird:</p> <p><b>Ökonomie:</b> Wöhe / Döring „Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“ von Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Günter Wöhe† und Prof. Dr. Ulrich Döring/ 24., überarbeitete und aktualisierte Auflage 2010. XXX, 1082 Seiten./Vahlen ISBN 978-3-8006-3795-9</p> <p>Raffé, H. 1993 „Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre“ – Betriebswirtschaftslehre im Grundstudium der Wirtschaftswissenschaften (Band 1), 8. Unveränderte Auflage; UTB Verlag</p> <p><b>Tourismus:</b> Freyer, Walter „Tourismus“ - Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie“, 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage 2011.   XVII, 578 Seiten   ISBN 978-3-486-59673-1</p> <p>Darüberhinaus wird der Online-Kurs der Dozentin auf der Plattform „Virtuelle Akademie Nachhaltigkeit“ der Universität Bremen empfohlen: “Tourismusmanagement im Spannungsfeld von Nachhaltigkeit“ <a href="https://www.va-bne.de/index.php/de/">https://www.va-bne.de/index.php/de/</a></p> <hr/> <p>Begleitende Literatur</p> <p><b>Tourismus/Ökonomie:</b> Karl Homann, Andreas Suchanek: „Ökonomik: Eine Einführung - Neue ökonomische Grundrisse“; Ausgabe 2/ Mohr Siebeck, 2005; ISBN.: 3161484363, 9783161484360:</p>				

## Modulbeschreibung: Tourismusökonomie, Digitale Transformation und Ethik

Mundt, Jörn: „Tourismus“, 3. Auflage 2006, Oldenbourg Wissenschaftsverlag

Mundt, Jörn: „Reiseveranstaltung“, 2007, Oldenbourg Wissenschaftsverlag

Mundt, Jörn: „Tourismuspolitik“, 2004, Oldenbourg Wissenschaftsverlag

Freyer, W./Pompl, W. (2008) „ReisebüroManagement“ 2. Auflage, Oldenbourg Verlag, München

Schulz, A./Weithöner, U./Goecke, R. (2010) „Informationsmanagement im Tourismus – E-Tourismus: Prozesse und Systeme“, Oldenbourg Verlag, München

Müller, H./Kramer, B./Krippendorf, J. (1991) „Freizeit und Tourismus – Eine Einführung in Theorie und Politik“ – Berner Studien zu Freizeit und Tourismus Nr. 28

**Fachthemen/Zeitschriften:** [www.Fvw.de](http://www.Fvw.de) (Blog, Newsletter, Website); [www.globi.de](http://www.globi.de) (Newsletter ReiseVor9)

### **Internetökonomie:**

Peters, R. (2010) „Internet-Ökonomie“, Springer, Heidelberg.

Clement, R./Schreiber, D. (2010) „Internet-Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft“, Physica Verlag.

### **Digitale Transformation:**

Parker/Alstyn/Choudary (2016) Platform Revolution, W.W.Norton & Company NewYork

Evans/Schmalensee (2016) Matchmakers: the new economics of platform business, Harvard Business Review Press

Gray (2012) The Connected Company, O'Reilly, California

Schmalz (2009) No economy, Eichborn Frankfurt a. Main

### **Wirtschaftsethik/Nachhaltige Unternehmensführung/Ökonomiekritik:**

Brodbeck, Karl-Heinz (2011) Buddhistische Wirtschaftsethik – Eine Einführung, edition-steinrich, Berlin

Müller-Christ, Georg (2014), Nachhaltiges Management, 2. Auflage, Baden-Baden

Paech, Niko (2005), Nachhaltiges Wirtschaften jenseits von Innovationsorientierung und Wachstum, Marburg

Ulrich, Peter (2008), Integrative Wirtschaftsethik, 4. Auflage, Stuttgart

Binswanger, Hans Christoph (1998), Die Glaubensgemeinschaft der Ökonomen, München

Deimling, Daniel (2016), Sinnstrukturen und Muster nachhaltiger Unternehmen im Kontext der Wachstumskritik – Eine Untersuchung unter Einsatz einer Systemaufstellung, Wien

Felber, Christian (2010), Gemeinwohl-Ökonomie, Wien

Marx, Karl (2008), Das Kapital, Erster Band, MEW 23, 39. Auflage, Berlin

Raith, Dirk, Deimling, Daniel, Ungericht, Bernhard und Wenzel, Eleonora (2017), Regionale Resilienz – Zukunftsfähig Wohlstand schaffen, Marburg

Thielemann, Ulrich (2009), System Error – Warum der freie Markt zur Unfreiheit führt, Frankfurt

Vogl, Joseph (2010), Das Gespenst des Kapitals, 2. Auflage, Zürich

Den Studierenden wird das eigens durch die Dozentin erstellte **Handbuch/Reference Guide** (tools, Literaturquellen, Veranstaltungen, Webplattformen, Researchmodelle, Theorien etc) zugänglich gemacht

letzte Aktualisierung der Modulbeschreibung: Prof. Dr. Claudia Brözel (28.11.2023)

Modulbeschreibung: Sustainable Marketing Management

<b>Modul</b>	Sustainable Marketing Management				
<b>Kürzel</b>	<b>Fachsemester</b>	<b>Pflicht-/Wahlpflichtmodul</b>			
SMM	1. Semester	Pflichtmodul			
<b>Häufigkeit</b>	<b>Modul Verantwortlicher:</b>	<b>Dozenten</b>			
Jährlich (WS)	Prof. Dr. Claudia Brözel	Prof. Dr. Claudia Brözel Thomas Pribbenow M.A.			
<b>Kurse (Teilmodule)</b>	<b>Studienleistung</b>	<b>Prüfungsleistung:</b>	<b>Prüfungsumfang/-dauer</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS:</b>
Teilmodule: Sustainable Marketing Management Cases und CRM (Customer Research Management)		Für beide Teilmodule gemeinsame Prüfung  sP <i>Erläuterung: Das Modul hat einen seminaristischen Charakter, die TeilnehmerInnen entwickeln zu einem marketingthematischen Schwerpunkt (oder Case)-Auswahl durch die Gruppen selbst, eine Präsentation(70%) diese wird im Plenum vorgestellt und diskutiert. Abschließend wird eine Hausarbeit zum Thema abgegeben (30%).</i>	Je nach Präsentationsart (z.B. Pecha Kucha 6,5 Min + Q&A) max. 20 Min pro Gruppe  Hausarbeit ca. 5-8 Seiten	6	6
<b>Workload -gesamt</b>		<b>Lehrformen:</b>		<b>Sprache</b>	
Präsenz: 67,5 h Eigenstudium: 120 h Prüfungen ca. 5 h				Deutsch, Englisch	
<b>Teilnahme-Voraussetzungen</b>		<b>Empfohlene Verknüpfungen:</b>		<b>Ebenfalls im Curriculum von Verwendbarkeit:</b>	
-		SMM 2		-	
<b>Kurs 1.</b>					
Teilmodul 1. Sustainable Marketing Management Cases					
<b>Workload (stud. Arbeitsaufwand)</b>		<b>Lehrformen:</b>		<b>Sprache</b>	
Präsenz: 45 h Eigenstudium 60 h Prüfung: 3 Stunden (Kurs)/ 20 Min pro Studierender		Gastvorträge: 4,5 h (10%) Interaktive Wissensvermittlung: 9 h (20%) betreute Übungen/Cases in Einzelarbeit oder Kleingruppen: 18 h (40%) Reflexion und Selbststudium 13,5 h (30%)		Deutsch, Englisch	
<b>Teilnahme-Voraussetzungen</b>		<b>Empfohlene Verknüpfungen:</b>		<b>Ebenfalls im Curriculum von Verwendbarkeit:</b>	
-		SMMP, Masterarbeit		-	
<b>Inhalt:</b>					
<b>Zu 1.:</b> Das Modul bietet zu Beginn einen Aufbau auf Marketinggrundlagen und entwickelt darauf Struktur, Erscheinungsformen, Abgrenzung und Besonderheiten des Tourismusmarketing. Die Studierenden erlernen die Marketingkonzeption, -planung, Segmentierung, Positionierung, Kommunikation und Distribution als strategischen Ansatz des Marketings – als Marketingmanagement mit einer Vertiefung des eMarketing und					

## Modulbeschreibung: Sustainable Marketing Management

Social Media Marketing. Im Besonderen werden thematisiert: Struktur, Erscheinungsformen und Besonderheiten des Tourismus – Marketings; Digitale Marketingmaßnahmen, strategische Einsatzfelder und Controlling; Digitale Marketinginstrumente, Mobiles Marketing und Performance Marketing sowie Social Media Marketing, De-Marketing; Best Practices. Der Kurs befähigt Studierende digitale Marketingmaßnahmen zu planen, gestalten, kontrollieren sowie die dazugehörigen Instrumente zu bewerten und ihren Einsatz in der Praxis abzuwägen. Kenntnisse und begriffliche Abgrenzung von Green Marketing, Nachhaltigem Marketing und Nachhaltigkeitskommunikation. Der Kurs thematisiert nachhaltige Unternehmensführung im Gebiet des Marketings aus Wissenschafts- und Praxisperspektive. Entlang der Stufen des entscheidungsorientierten Managementansatzes (Ziele, Strategien, Umsetzung, Kontrolle) sollen insb. Fallstudien sowohl aus der Wissenschaft als auch aus der Praxis bearbeitet werden und eine ganzheitliche Perspektive gewährleisten.

Dieses Modul bedient Inhalte, die sich unter folgenden Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDG) einordnen lassen:

- 5. Geschlechtergleichstellung
- 8. Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum
- 9. Industrie, Innovation und Infrastruktur
- 10. Weniger Ungleichheiten

Lernergebnisse:			Anteil in %	Einordnung DQR
<b>Fachkompetenz</b>	Kenntnisse/Wissen	Die Studierenden verfügen über ein breites integriertes Marketingwissen einschließlich der wissenschaftlichen Grundlagen und der aktuellen fachlichen Problemstellung aus der Tourismus-industrie. Die Studierenden verfügen über ein breites Spektrum an Methoden, die sowohl im Bereich der empirischen Sozialforschung als auch im Marketing fundiert sind und können daraus Lösungsansätze für aktuelle Problemstellungen im Team entwickeln. Gleichzeitig reflektieren die Studierenden, Marketing-Strategien in Bezug auf eine nachhaltige Unternehmensausrichtung.	30	6
	Fertigkeiten	Auseinandersetzung mit wissenschaftlichen, theoretischen Forschungsansätzen und deren mögliche Lösungsanwendung auf aktuelle Problemstellungen des Marketings. Verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten und verschiedene Präsentationsansätze sowie Werkzeuge dazu.	25	6
<b>Personale Kompetenzen</b>	Soziale Kompetenzen	Teamfähigkeit, Auseinandersetzung mit vorgegebenen Aufgaben in definierter Zeit. Anleiten von Gruppen zur Lösung einer Aufgabe, argumentative Darstellung der eigenen Ansätze sowie Weiterentwicklung derselben.	15	6
	Selbstständigkeit	Eigenständigkeit, Verantwortung, Reflektion, Lernkompetenz	30	6
<b>Kurs 2.</b>				
Teilmodul 2. Applied Customer Research management				
<b>Workload (stud. Arbeitsaufwand)</b>			<b>Lehrformen:</b>	<b>Sprache</b>
Präsenz: 22,5 h Eigenstudium 60 h Prüfung: 3 Stunden (Kurs)/ 20 Min pro Studierender			Interaktive Wissensvermittlung: 4,5 h (20%)	Deutsch

## Modulbeschreibung: Sustainable Marketing Management

	betreute Übung/Forschungsprozess Einzelarbeit oder Kleingruppen. 11,25 h (50%) Reflexion und Selbststudium: 6,75 h (30%)			
<b>Teilnahme-Voraussetzungen</b>	<b>Empfohlene Verknüpfungen:</b>		<b>Ebenfalls im Curriculum von Verwendbarkeit:</b>	
SMM 1	SMMP, Masterarbeit		-	
<b>Inhalt:</b>				
<p>Das Modul führt in die Relevanz der Customer Experience bzw. der Customer Centricity im Marketing ein. Dies umfasst zunächst den theoretischen Hintergrund zur Fokussierung auf den Kunden und dessen Bedürfnisse, die Methode der Jobs-to-be-done und die Wichtigkeit der Customer Journey Entwicklung und Weiterverarbeitung. Darüber hinaus steht der Forschungsprozess mit quantitativen und qualitativen Methoden im Zentrum - als Grundlage für das Verstehen, Erklären und Deuten sozialen Handelns der Kunden.</p> <p>Anschließend findet das theoretisch Erlernte praktische Anwendung. Die Studierenden werden daher im zweiten Teil der Vorlesung eine kleine Fragestellung selbst bearbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse in einer Infografik aufbereiten.</p> <p>Somit erhalten die Studierenden zum gesamten Prozess des angewandten Customer Research einen Einblick in die Entwicklung einer Fragestellung – die Erhebungsmethoden – die Analyse und vor allem die Darstellung und damit spätere Nutzbarkeit gewonnener Erkenntnisse mit einer kleinen angewandten Übung.</p> <p>Dieses Modul bedient Inhalte, die sich unter folgenden Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDG) einordnen lassen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5. Geschlechtergleichstellung</li> <li>• 8. Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum</li> <li>• 9. Industrie, Innovation und Infrastruktur</li> <li>• 10. Weniger Ungleichheiten</li> </ul>				
<b>Lernergebnisse:</b>			<b>Anteil in %</b>	<b>Einordnung DQR</b>
<b>Fachkompetenz</b>	Kenntnisse/Wissen	Wissen erwerben über Customer Centricity, Forschungsansätze und Forschungsmethoden sowie Journals und Konferenzen zur weiteren Recherche zu eigenen Forschungsthemen.	20	6
	Fertigkeiten	Anwenden der Techniken der qualitativen und quantitativen – sowie Mixed Methods Methoden der empirischen Feldforschung und Analyse.	40	6
<b>Personale Kompetenzen</b>	Soziale Kompetenzen	Gemeinsam in der Gruppe präsentieren und diskutieren der gewonnen Erkenntnisse aus der eigenen kleinen Forschung sowie konstruktives Feedback und sich gegenseitig motivieren.	10	6
	Selbstständigkeit	Weitere Quellen, Literaturreviews und Videos – weiterführendes Material selbständig erarbeiten – für die eigene Forschungsfrage.	20	6
<b>Literatur:</b>				
<p>Begleitende Literatur</p> <p>Marketing:</p> <p>Bruhn, M. (2010) Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis; Gabler Lehrbuch – 10. Auflage.</p> <p>Kreutzer, Ralf, T. (2012) Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten, Gabler Lehrbuch, 1. Auflage.</p> <p>Levinson, Jay Conrad/ Horowitz, Shel (2010) Guerrilla Marketing Goes Green – Winning Strategies to improve your profits and your planet, published by John Wiley &amp; Sons, inc., Hoboken, New Jersey</p>				

## Modulbeschreibung: Sustainable Marketing Management

Grant, John (2010) (3. Aufl) The Green Marketing Manifesto; published by John Wiley & Sons, Ltd, The Atrium Southern Gate, Chichester, West Sussex

Godemann, J./Michelsen, G. (Hrsg) (2007) 2. Aktualisierte Auflage: HANDBUCH Nachhaltigkeitskommunikation – Grundlagen und Praxis; oekom Verlag, München

Marktforschung:

Buber, R./Holzmüller, H. (Hrsg) (2009) Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen (2. Auflage), Gabler, Lehrbuch.

Kuckartz, U; Rädiker, S; Ebert, T; Schehl, J.:

Statistik. Eine verständliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag 2010

Kuckartz, U. (2012) Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, Beltz/Juventa Verlag

Kuckartz, U. (2010) Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten, VS Verlag, Wiesbaden.

Kuckartz, U./Ebert, T./Rädiker, S./Stefer, C. (2009) „Evaluation Online“ Internetgestützte Befragung in der Praxis., VS Verlag Wiesbaden.

Kuckartz, U./Dresing, T./ Rädiker, S./, Stefer, C. (2008) „Qualitative Evaluation“ Der Einstieg in die Praxis. VS Verlag, Wiesbaden.

Strauss/Corbin (1996) Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung. BELZ Psychologie VerlagsUnion.

---

SocialMedia/Tourismus:

[http://paper.li/SocMedTouri/1317032242?utm\\_source=subscription&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=paper\\_sub#](http://paper.li/SocMedTouri/1317032242?utm_source=subscription&utm_medium=email&utm_campaign=paper_sub#)

eMarketing:

[http://paper.li/XeMarketing/1317036051?utm\\_source=subscription&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=paper\\_sub#](http://paper.li/XeMarketing/1317036051?utm_source=subscription&utm_medium=email&utm_campaign=paper_sub#)

TED Talks

[http://www.ted.com/search?cat=ss\\_all&q=Sustainability+](http://www.ted.com/search?cat=ss_all&q=Sustainability+)

Websites (Auswahl)

Online Marketing Radar: <http://www.online-marketing-radar.de/category/social-media/>

<http://www.socialmedia-blog.de/2010/04/5-kostenfreie-social-medi-monitoring-tools>

<http://www.dmexco.de>

<http://www.sustainablebrands.com/>

[http://www.sustainablebrands.com/digital\\_learning](http://www.sustainablebrands.com/digital_learning) (Lernplattform/Videos)

<http://www.umweltdialog.de/umweltdialog/rubrikverteiler/index.php> (Wirtschaft - Verantwortung - Nachhaltigkeit) Informationen

<http://www.green-responsibility.de/marketingpower-fur-nachhaltigkeit> (Netzwerk für nachhaltige Kommunikation)

<http://www.nachhaltigkeits-marketing.de/index.php?/plugin/tag/nachhaltigkeitsmarketing> (Nachhaltigkeits-Marketing-Blog)

Begleitende Literatur (2)

Kornmeier, M (2011) Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für BA, MA und Dissertation, Haupt, 4. Auflage, 2011

Esselborn-Krumbiegel, H. (2017) Richtig wissenschaftlich schreiben: Wissenschaftssprache in Regeln und Übungen UTB (5. Auflage, April 2017)

Buber, R./Holzmüller, H. (Hrsg) (2009) Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen (2. Auflage), Gabler, Lehrbuch.

Kuckartz, U; Rädiker, S; Ebert, T; Schehl, J.:

Statistik. Eine verständliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag 2010

Kuckartz, U. (2012) Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, Beltz/Juventa Verlag

Kuckartz, U. (2010) Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten, VS Verlag, Wiesbaden.

Kuckartz, U./Ebert, T./Rädiker, S./Stefer, C. (2009) „Evaluation Online“ Internetgestützte Befragung in der Praxis., VS Verlag Wiesbaden.

Kuckartz, U./Dresing, T./ Rädiker, S./, Stefer, C. (2008) „Qualitative Evaluation“ Der Einstieg in die Praxis. VS Verlag, Wiesbaden.

Strauss/Corbin (1996) Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung. BELZ Psychologie VerlagsUnion.

Sowie Literatur und Journalpapers, die im Kurs empfohlen werden

letzte Aktualisierung der Modulbeschreibung: Prof. Dr. Claudia Brözel & Thomas Pribbenow (28.11.2023)

Modulbeschreibung: Nachhaltigkeit im Destinationsmanagement

<b>Modul</b>	Nachhaltigkeit im Destinationsmanagement				
<b>Kürzel</b>	<b>Fachsemester</b>	<b>Pflicht-/Wahlpflichtmodul</b>			
NDM	1. Semester	Pflichtmodul			
<b>Häufigkeit</b>	<b>Modul Verantwortlicher:</b>	<b>Dozenten</b>			
Jährlich (WS)	N.N.	N.N.			
<b>Kurse (Teilmodule)</b>	<b>Studienleistung</b>	<b>Prüfungsleistung:</b>	<b>Prüfungsumfang/-dauer</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS:</b>
Teilmodul 1: Grundlagen Nachhaltiges Destinationsmanagement	keine	Klausur für beide Lehrveranstaltungen gemeinsam (100%)	3 Stunden	Für 1.: 3	Für 1.: 4
Teilmodul 2: Nachhaltige Standortentwicklung				Für 2.: 2	Für 2.: 2
<b>Workload -gesamt</b>		<b>Lehrformen:</b>	<b>Sprache</b>		
Präsenz: 75 h Eigenstudium: 105 h		Vorlesung: 22 h (29 %) Seminar: 33 h (44 %) Übung: 17 h (23 %) Exkursion: 3 h (4 %)	Deutsch		
<b>Teilnahme-Voraussetzungen</b>		<b>Empfohlene Verknüpfungen:</b>	<b>Ebenfalls im Curriculum von Verwendbarkeit:</b>		
			-		
<b>Kurs 1.</b>					
Teilmodul 1. Grundlagen Nachhaltiges Destinationsmanagement					
<b>Workload (stud. Arbeitsaufwand)</b>		<b>Lehrformen:</b>	<b>Sprache</b>		
Präsenz: 45 h Eigenstudium: 75 h		Vorlesung: 12 h (27 %) Seminar: 18 h (40 %) Übung: 12 h (27 %) Exkursion: 3 h (7 %)	Deutsch		
<b>Teilnahme-Voraussetzungen</b>		<b>Empfohlene Verknüpfungen:</b>	<b>Ebenfalls im Curriculum von Verwendbarkeit:</b>		
-		-	-		
<b>Inhalt:</b>					
<p><b>Zu 1.:</b> Definitionen Destination, Destinationsmanagement-Organisation (DMO), Ebenen der räumlichen Planung in Deutschland, UVP und Eingriffsregelung, Tourismusplanung als Aufgabe des Destinationsmanagements–Planung versus Management, Einordnung und Abgrenzung (z.B. zum Tourismusmarketing); Erarbeitung von Tourismuskonzepten: Angebotsanalyse (Bausteine eines Tourismusangebots), Nachfrageanalyse (Indikatoren, Datenquellen, Entwicklungstrends), Analyse aktueller Zielgruppen, Markt-/Konkurrenzanalyse, SWOT-Analyse als Bewertungsinstrument, Leitbild und Entwicklungsziele, Aktions- und Maßnahmenplan, Fallbeispiele, Nachhaltigkeit in der Destinationsentwicklung: Indikatoren, Bewertungsansätze und praktische Umsetzung, institutionelle Nachhaltigkeit bei DMO, Wettbewerbe als Aktivierungsinstrument, Nachhaltige Mobilität</p> <p>Dieses Modul bedient Inhalte, die sich unter folgenden Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDG) einordnen lassen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4. Hochwertige Bildung</li> <li>• 8. Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum</li> <li>• 9. Industrie, Innovation and Infrastruktur</li> <li>• 11. Nachhaltige Städte und Gemeinden</li> </ul>					

## Modulbeschreibung: Nachhaltigkeit im Destinationsmanagement

<ul style="list-style-type: none"> <li>13. Maßnahmen zum Klimaschutz</li> <li>17. Partnerschaften zur Erreichung der Ziele</li> </ul>				
Lernergebnisse:			Anteil in %	Einordnung DQR
Fachkompetenz	Kenntnisse/Wissen	Die Studierenden sind in der Lage Anforderungen an eine wettbewerbsfähige Destination und DMO zu erklären, alle Arbeitsschritte einer Tourismuskonzeption zu erarbeiten und darzustellen. Sie können die Schlüsselindikatoren für eine nachhaltige Destinationsentwicklung identifizieren und wirksame Maßnahmen benennen und im Hinblick auf ihre Umsetzungsfähigkeit einschätzen.	35	7
	Fertigkeiten	Die Studierenden sind in der Lage touristische Situationsanalysen, Nachfrage- und Trend- sowie Markt- und Konkurrenzanalysen, Benchmarks, SWOT, Leitbild sowie Aktions- und Maßnahmenpläne zu erarbeiten und zu visualisieren.	35	7
Personale Kompetenzen	Soziale Kompetenzen	Die Studierenden haben Team- und Führungsfähigkeit erworben und können ihr Wissen präsentieren und kompetent vertreten.	10	7
	Selbstständigkeit	Die Studierenden haben die Fähigkeit erworben selbständig realistische Nachhaltigkeitsansätze zu formulieren und zu vertreten.	20	7
Kurs 2.				
Teilmodul 2. Nachhaltige Standortentwicklung				
<b>Workload (stud. Arbeitsaufwand)</b>		<b>Lehrformen:</b>	<b>Sprache</b>	
Präsenz: 30 h Eigenstudium 30 h		Vorlesung: 10 h (33 %) Seminar: 15 h (50 %) Übung: 5 h (17 %)	Deutsch	
<b>Teilnahme-Voraussetzungen</b>		<b>Empfohlene Verknüpfungen:</b>	<b>Ebenfalls im Curriculum von Verwendbarkeit:</b>	
Grundlagen Nachhaltiges Destinationsmanagement			-	
<b>Inhalt:</b>				
Grundlagen für Standortentscheidungen für nachhaltige touristische Ferien- und Freizeitinfrastruktur, Einzugsbereichs-, Konkurrenzanalyse, betriebswirtschaftliche und weitere Indikatoren für (nachhaltige) Wirtschaftlichkeit, Fallbeispiele				
Dieses Modul bedient Inhalte, die sich unter folgenden Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDG) einordnen lassen:				
<ul style="list-style-type: none"> <li>8. Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum</li> <li>9. Industrie, Innovation and Infrastruktur</li> <li>11. Nachhaltige Städte und Gemeinden</li> <li>13. Maßnahmen zum Klimaschutz</li> <li>17. Partnerschaften zur Erreichung der Ziele</li> </ul>				

## Modulbeschreibung: Nachhaltigkeit im Destinationsmanagement

Lernergebnisse:			Anteil in %	Einordnung DQR
Fachkompetenz	Kenntnisse/Wissen	Die Studierenden sind in der Lage, ein Ferien- oder Freizeitprojekt in Hinblick auf seine ökonomische Machbarkeit hin zu beurteilen und dabei insbesondere seine Nachhaltigkeit zu prüfen.	35	7
	Fertigkeiten	Sie sind in der Lage, einfache Berechnungen selbstständig durchzuführen bzw. bestehende Berechnungen in Hinblick auf deren Plausibilität zu beurteilen.	35	7
Personale Kompetenzen	Soziale Kompetenzen	Die Studierenden haben die erforderlichen fachlichen Kompetenzen erworben und können ihr Wissen präsentieren und kompetent vertreten.	10	7
	Selbstständigkeit	Die Studierenden haben die Fähigkeit erworben, selbstständig eine erste Einschätzung von Projekten in Hinblick auf ihre Machbarkeit und Nachhaltigkeit zu formulieren und zu vertreten.	20	7
Literatur:				
<p>STEINECKE, A. (2013): Destinationsmanagement. UVK/ Lucius Verlag, Konstanz, München</p> <p>EISENSTEIN, B. (2010): Grundlagen des Destinationsmanagements. Oldenbourg Verlag. München</p> <p>BIEGER, T. (2008): Management von Destinationen. Oldenbourg Verlag. München, Wien</p> <p>PAPATHEODOROU, A. (2006): Managing Tourism Destinations; Edward Elgar Publishing Limited, Glensada House/Monpellier Parade/Cheltenham/Glos UK</p> <p>WIESNER, K. A. (2008): Strategisches Destinationsmarketing - Erfolgsfaktoren für touristische Organisationen und Leistungsträger. Gmeiner-Verlag GmbH, Meßkirch</p> <p>REIN, H.; STRASDAS (Hrsg.) (2017): Nachhaltiger Tourismus. UVK/Lucius Verlag, Konstanz, München</p> <p>REIN, H.; SCHULER, A. (Hrsg.) (2012): Tourismus im ländlichen Raum. Springer Gabler Verlag, Heidelberg</p>				
letzte Aktualisierung der Modulbeschreibung: April 2022: Prof. Hartmut Rein, Übernahme durch Birte Kaddatz am 22.11.2023				

## Modulbeschreibung: Data Literacy in Tourism

<b>Modul</b>	Data Literacy in Tourism				
<b>Kürzel</b>	<b>Fachsemester</b>	<b>Pflicht-/Wahlpflichtmodul</b>			
DaLiT	1. Semester	Pflichtmodul			
<b>Häufigkeit</b>	<b>Modul Verantwortlicher:</b>	<b>Dozenten</b>			
Jährlich (WS)	Prof. Dr. Claudia Brözel	Prof. Dr. Claudia Brözel , Prof. Dr. Luis Miranda, Prof. Dr. Jens Müller			
<b>Kurse (Teilmodule)</b>	<b>Studienleistung</b>	<b>Prüfungsleistung:</b>	<b>Prüfungsumfang /-dauer</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS:</b>
keine	Aktive Teilnahme an betreuten Übungen und interaktiven Vorlesungen	Erstellen einer Infografik, bzw. Storytelling mit Daten für ein selbstgewähltes Beispiel aus dem touristischen Kontext	Mündliche Präsentation & Q&A (30 Min)	4	6
<b>Workload (stud. Arbeitsaufwand)</b>		<b>Lehrformen:</b>		<b>Sprache</b>	
Präsenzstudium: 60 h Eigenstudium: 120 h		Interaktive Wissensvermittlung: 12 h (20%) betreute Übungen in Einzelarbeit oder Kleingruppen: 24 h (40%) Reflexion und Selbststudium: 18 h (30%) Gastvorträge: 6 h (10%)		Deutsch und Englisch	
<b>Teilnahme-Voraussetzungen</b>		<b>Empfohlene Verknüpfungen:</b>		<b>Ebenfalls im Curriculum von Verwendbarkeit:</b>	
		Applied Data Science in Tourism			
<b>Inhalt:</b>					
<p>Das Modul gibt einen Überblick zu Data Literacy angewendet im touristischen Kontext. Data Literacy meint dabei die Fähigkeiten sicher mit Daten umzugehen, wie zum Beispiel das Finden, Erzeugen, Lesen, Vorverarbeiten, Analysieren und Verstehen von Daten sowie deren (visuelle) Aufbereitung für eine datenbasierte Kommunikation. Im Rahmen der Veranstaltung folgen wir den Daten von ihrer Entstehung bis zur Kommunikation von Ergebnissen im Kontext der touristischen Wertschöpfungskette. Die Studierenden werden nach einem Vorlesungsteil und einer Einführung selbst mit Daten arbeiten. Die groben Bereiche umfassen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Was sind Daten und warum sind sie wichtig? Auf welche Arten werden sie erzeugt?</li> <li>2. Wie entwickle ich eine Fragestellung? Wie finde ich meine Frage, die ich beantworten möchte?</li> <li>3. Welche Datenquellen gibt es? Wie erhebe ich Daten selbst?</li> <li>4. Wie lege ich Daten ab und stelle sicher, dass sie FAIR (Findable, Accessible, Interoperable, Reusable) sind?</li> <li>5. Mit welchen Werkzeugen kann ich Daten bearbeiten und wie gehe ich dabei vor?</li> <li>6. Welche Analysemethoden und Modelle existieren zur Beantwortung meiner Frage? Welche Annahmen haben sie?</li> <li>7. Wie bereite ich die Daten verständlich visuell auf? Welche Probleme sollten in der visuellen Aufbereitung der Ergebnisse vermieden werden?</li> <li>8. Wie ordne ich die Ergebnisse im Kontext ein und wie und wo ich kommuniziere sie?</li> </ol> <p>In allen Bereichen der Arbeit mit Daten werden Fragen mit Bezug zur Nachhaltigkeit und Ethik aufgeworfen und diskutiert.</p>					

Dieses Modul bedient Inhalte, die sich unter folgenden Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDG) einordnen lassen:				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5. Geschlechtergleichheit</li> <li>• 8. Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum</li> <li>• 9. Industrie, Innovation und Infrastruktur</li> <li>• 10. Weniger Ungleichheiten</li> <li>• 11. Nachhaltige Städten und Gemeinden</li> <li>• 13. Maßnahmen zum Klimaschutz</li> </ul>				
Lernergebnisse:			Anteil in %	Einordnung DQR
<b>Fachkompetenz</b>	Kenntnisse/Wissen	Die Studierenden benennen und erklären die Schritte bei der Arbeit mit Daten. Sie kennen potentielle Probleme bzgl. ethischer und gesellschaftlicher Auswirkungen.	30	7
	Fertigkeiten	Die Studierenden entwickeln Fragestellungen selbstständig und planen auf Basis von Daten deren Bearbeitung. Weiterhin haben sie Grundfertigkeiten, um Daten zu finden und deren Nutzung abzuklären. Sie sind in der Lage empfohlene Vorgehensweisen bei der Visualisierung von Daten anzuwenden und Ergebnisse klar zu kommunizieren.	20	7
<b>Personale Kompetenzen</b>	Soziale Kompetenzen	Die Studierenden entwickeln in Teams ein arbeitsteiliges Ergebnis zu einer aus der touristischen Realität abgeleiteten Fragestellung. Sie präsentieren und diskutieren dieses Ergebnis im Plenum.	20	8
	Selbstständigkeit	Die Studierenden erarbeiten sich selbstständig zugehörige Inhalte und reflektieren begleitend zu den Vorlesungen/Übungen aktuelle Brancheninformationen, die reflektierend in einen Zusammenhang gesetzt werden.	30	8
<b>Literatur</b>				
<b>Grundlegendes/Daten in der Informationsgesellschaft</b>				
Gutman, A. J., & Goldmeier, J. (2021). Becoming a data head: How to think, speak, and understand data science, statistics, and machine learning. John Wiley & Sons.				
Jones, B. (2020). Data Literacy Fundamentals: Understanding the Power & Value of Data (Vol. 1). Data Literacy Press.				
Morrow, J. (2021). Be data literate: The data literacy skills everyone needs to succeed. Kogan Page Publishers.				
<b>Explorative Datenanalyse</b>				
Seltman, H. J. (2018). Experimental Design and Analysis. Carnegie Mellon University. Online available at: <a href="https://www.stat.cmu.edu/~hseltman/309/Book/">https://www.stat.cmu.edu/~hseltman/309/Book/</a>				
Cleff, T. (2014). Exploratory data analysis in business and economics. Exploratory Data Analysis in Business and Economics. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0">https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0</a> .				
<b>Vorgehen bei konkreten Fragen</b>				
<a href="https://stanforddatascience.github.io/best-practices/index.html">https://stanforddatascience.github.io/best-practices/index.html</a>				

**Kommunikation von Daten mittels Visualisierung (Story Telling with Data)**

Anscombe, F. J. (1973). Graphs in statistical analysis. *The American Statistician*, 27(1), 17-21.

Lin, S., Fortuna, J., Kulkarni, C., Stone, M. and Heer, J. (2013). Selecting Semantically-Resonant Colors for Data Visualization. *Eurographics Conference on Visualization (EuroVis)*. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.

Matejka, J., & Fitzmaurice, G. (2017, May). Same stats, different graphs: generating datasets with varied appearance and identical statistics through simulated annealing. In *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1290-1294).

Rougier, N. P., Droettboom, M., & Bourne, P. E. (2014). Ten simple rules for better figures. *PLoS computational biology*, 10(9), e1003833.

United Nations Economic Commission for Europe (2009). *Making Data Meaningful*. Parts 1 to 4.

Wilson, J. P. (2021). Making Information Measurement Meaningful: The United Nations' Sustainable Development Goals and the Social and Human Capital Protocol. *Information*, 12(8), 338.

<https://unece.org/statistics/making-data-meaningful>

Letzte Aktualisierung der Modulbeschreibung: Prof. Dr. Müller, Miranda, Brözel (28.11.2023)

# 2. Semester

Modulbeschreibung: Applied Tourism Management Project

<b>Modul</b>	Applied Tourism Management Project				
<b>Kürzel</b>	<b>Fachsemester</b>	<b>Pflicht-/Wahlpflichtmodul</b>			
AtourP	2. Semester	Pflichtmodul			
<b>Häufigkeit</b>	<b>Modul Verantwortliche:r:</b>	<b>Dozent:in</b>			
Jährlich (SS)	Prof. Dr. Claudia Brözel	Prof. Dr. Claudia Brözel, NN			
<b>Kurse (Teilmodule)</b>	<b>Studienleistung</b>	<b>Prüfungsleistung:</b>	<b>Prüfungsumfang/-dauer</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS:</b>
Keine		sP (100 %) R (ES) <i>Das Modul beinhaltet ein begleitetes Gruppenprojekt. Die zu erbringenden Leistungen der Gruppen sind eine Projektdokumentation(3xProtokoll) (30%), Poster (40%), und Management Summary (30%)</i>	Präsentation pro Gruppe 30 Min	8	12
<b>Workload (stud. Arbeitsaufwand)</b>			<b>Lehrformen:</b>	<b>Sprache</b>	
Präsenzstudium: 90 h Eigenstudium: 260 h Abschlusspräsentation ca. 5h			Interaktive Wissensvermittlung: 9 h (10%) Design Think Workshop: 4 Tage (50%) Reflexion und Selbststudium: 27 h (30%) begleitete eigene Empirie: 9 h (10%)	Deutsch, Englisch	
<b>Teilnahme-Voraussetzungen</b>			<b>Empfohlene Verknüpfungen:</b>	<b>Ebenfalls im Curriculum von Verwendbarkeit:</b>	
SMM			SMM	-	
<b>Inhalt:</b>					
<p>Im Modul werden die Kenntnisse in einem definierten (externen) Projekt mit einem Partner angewandt. Hier sind Teams zu bilden, die eine spezielle Rollenverteilung übernehmen. Die Projekte und Fragestellungen werden zu Beginn der Veranstaltung diskutiert/vorgelegt und durch einen externen Partner präsentiert oder auch durch die Studierenden/ Dozentin selbst entwickelt. Der Aufbau eines Projektes umfasst eine Ausgangssituation des Partners (oder der Fragestellung), eine in diesem Zusammenhang anwendbare theoretische/wissenschaftliche Basis (Journalpapers dazu, Literatur), sowie eine darauf aufbauende Empirie. Die Studierenden werden in einem Design Thinking Teil (50% des Moduls) geführt die Fragestellung des Partners zu bearbeiten, kreative Lösungsansätze zu entwickeln und das Zeit- sowie Teammanagement (Rollenverteilung) zu entwickeln. Die studentischen Teams führen das Projekt begleitet von Impulsvorlesungen eigenständig – begleitet durch individuelle Coachingtermine – durch. Während der Durchführungsphase finden regelmäßige Treffen im Plenum statt – sowie eine Zwischenpräsentationen und Diskussionen zum Stand. Abschließend stellen die Studierenden ihre Ergebnisse in Form einer Poster-Präsentation den Partnern vor und diskutieren ihre Ergebnisse im Plenum. Die Studierenden werden in diesem Modul befähigt Marketing- und Projektmanagement als strategischen Ansatz der Unternehmensführung zu begreifen und anzuwenden. Die Arbeit in einem Team an einer konkreten Fragestellung bzw. Problemstellung ermöglicht sowohl eine soziale als auch eine inhaltliche Auseinandersetzung unter gegebenen zeitlichen Bedingungen. Die Studierenden erleben im Umgang mit den Partnern Alltagssituationen eines Unternehmens und müssen für auftretende Probleme entsprechend im gegebenen Zeitrahmen Lösungsansätze entwickeln. Es werden verschiedene Präsentationsmodi und -möglichkeiten (ppt, Poster, Prezi, Pecha Kucha etc.) angeleitet und erarbeitet.</p>					

## Modulbeschreibung: Applied Tourism Management Project

Dieses Modul bedient Inhalte, die sich unter folgenden Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDG) einordnen lassen:				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1. Keine Armut</li> <li>• 4. Hochwertige Bildung</li> <li>• 5. Geschlechtergleichheit</li> <li>• 8. Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum</li> <li>• 9. Industrie, Innovation und Infrastruktur</li> <li>• 12. Nachhaltige Konsum- und Produktionsweisen</li> </ul>				
Lernergebnisse:			Anteil in %	Einordnung DQR
Fachkompetenz	Kenntnisse/Wissen	Die Studierenden sind in der Lage eine komplexe Problemstellung aus der Tourismusindustrie vor dem Hintergrund einer theoretischen Erkenntnis anzugehen und einen Lösungsansatz im Team – mit Ausrichtung auf eine nachhaltige Marketingstrategie zu entwickeln. Gleichzeitig reflektieren die Studierenden, Marketingstrategien in Bezug auf eine nachhaltige Unternehmensausrichtung.	10	7
	Fertigkeiten	Auseinandersetzung mit wissenschaftlichen, theoretischen Forschungsansätzen und deren mögliche Lösungsanwendung auf tatsächliche Problemstellungen eines Partners. Verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten und verschiedene Präsentationsansätze sowie Werkzeuge dazu.	25	8
Personale Kompetenzen I	Soziale Kompetenzen	Teamfähigkeit, Auseinandersetzung mit definierten Rollen im Team und Umsetzung eines Projektes. Diskussionsfähigkeit und Gestaltung eines Lösungsansatzes im Team mit einem Partner; Kommunikation intern und mit einem Partner.	30	8
	Selbstständigkeit	Eigenständigkeit, Verantwortung, Reflektion, Lernkompetenz	35	7
Literatur				
<p>Marketing:</p> <p>Bruhn, M. (2010) Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis; Gabler Lehrbuch – 10. Auflage.</p> <p>Kreutzer, Ralf, T. (2012) Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten, Gabler Lehrbuch, 1. Auflage.</p> <p>Levinson, Jay Conrad/ Horowitz, Shel (2010) Guerrilla Marketing Goes Green – Winning Strategies to improve your profits and your planet, published by John Wiley &amp; Sons, inc., Hoboken, New Jersey</p> <p>Grant, John (2010) (3. Aufl) The Green Marketing Manifesto; published by John Wiley &amp; Sons, Ltd, The Atrium Southern Gate, Chichester, West Sussex</p> <p>Godemann, J./Michelsen, G. (Hrsg) (2007) 2. Aktualisierte Auflage: HANDBUCH Nachhaltigkeitskommunikation – Grundlagen und Praxis; oekom Verlag, München</p> <hr/> <p>Walsh, G.; Klee, A.;Kilian, T. (2009). Marketing – Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies“, Springer Verlag Heidelberg/Berlin Zum Abonnieren (Curation)</p> <p>SocialMedia/Tourismus: <a href="http://paper.li/SocMedTour/1317032242?utm_source=subscription&amp;utm_medium=email&amp;utm_campaign=paper_sub#">http://paper.li/SocMedTour/1317032242?utm_source=subscription&amp;utm_medium=email&amp;utm_campaign=paper_sub#</a></p> <p>eMarketing: <a href="http://paper.li/XeMarketing/1317036051?utm_source=subscription&amp;utm_medium=email&amp;utm_campaign=paper_sub#">http://paper.li/XeMarketing/1317036051?utm_source=subscription&amp;utm_medium=email&amp;utm_campaign=paper_sub#</a></p> <p>TED Talks <a href="http://www.ted.com/search?cat=ss_all&amp;q=Sustainability+">http://www.ted.com/search?cat=ss_all&amp;q=Sustainability+</a> www.tnooz.com (talking travel tech) Info´s Webinare etc...</p> <p><a href="http://www.animateurnumeriquedeterritoire.com">http://www.animateurnumeriquedeterritoire.com</a> (französisch) Info´s rund um den französischen Ansatz einen „Digital Officer“ in der DMO Here's a link about the keynote "going digital in TIC" (Tourist Information Center) <a href="http://fr.slideshare.net/jlbmonsegur/going-full-digital-in-tourist-information-center">http://fr.slideshare.net/jlbmonsegur/going-full-digital-in-tourist-information-center</a></p>				

## Modulbeschreibung: Applied Tourism Management Project

### Websites (kleine Auswahl)

Online Marketing Radar: <http://www.online-marketing-radar.de/category/social-media/>

<http://www.socialmedia-blog.de/2010/04/5-kostenfreie-social-medi-monitoring-tools>

<http://www.onlinemarketing.de/>

<http://www.dmexco.de>

<http://www.google.com/intl/de/analytics/>

<http://www.etracker.com/de/etracker-echtzeit-webcontrolling-und-online-marktforschung.html#&panel1-1>

<http://www.sustainablebrands.com/>

[http://www.sustainablebrands.com/digital\\_learning](http://www.sustainablebrands.com/digital_learning) (Lernplattform/Videos)

<http://www.umweltdialog.de/umweltdialog/rubrikverteiler/index.php> (Wirtschaft - Verantwortung - Nachhaltigkeit) Informationen

<http://www.green-responsibility.de/marketingpower-fur-nachhaltigkeit> (Netzwerk für nachhaltige Kommunikation)

<http://www.nachhaltigkeits-marketing.de/index.php?/plugin/tag/nachhaltigkeitsmarketing> (Nachhaltigkeits-Marketing-Blog)

<http://pinterest.com/search/pins/?q=Sustainability> (Übersicht Infografiken etc)

Reference Guide/Handbuch mit Tools, Theorien und Ressourcen (Links), das die Dozentin selbst entwickelt hat.

letzte Aktualisierung der Modulbeschreibung: Prof. Dr. Claudia Brözel (28.11.2023)

Modulbeschreibung: Social Entrepreneurship in Tourism

<b>Modul</b>	Social Entrepreneurship in Tourism				
<b>Kürzel</b>	<b>Fachsemester</b>	<b>Pflicht-/Wahlpflichtmodul</b>			
SocEntre	2. Semester	Wahlpflichtmodul			
<b>Häufigkeit</b>	<b>Modul Verantwortliche:r:</b>	<b>Dozent:in</b>			
Jährlich (SS)	Prof. Dr. Claudia Brözel	Prof. Dr. Claudia Brözel und Gäste			
<b>Kurse (Teilmodule)</b>	<b>Studienleistung</b>	<b>Prüfungsleistung:</b>	<b>Prüfungsumfang/-dauer</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS:</b>
		(H) Entwicklung einer Projektidee und Einreichung von Projektidee mit ausformuliertem Projektrealisierungsplan. Es erfolgt eine Präsentation und Diskussion während des Kurses (R) (ES)	Präsentation 10 Min. + 5 Minuten Q & A + Ausarbeitung 2 Seiten	4	6
<b>Workload (stud. Arbeitsaufwand)</b>		<b>Lehrformen:</b>		<b>Sprache</b>	
Präsenzstudium: 45 h Eigenstudium: 130 h Abschlusspräsentation 4,5 h		Vorlesung: 4,5 h (10%) Seminar: 18 h (40%) Übung: 4,5 h (10%) Selbstreflexion und Eigenstudium: 18 h (40%)		Englisch	
<b>Teilnahme-Voraussetzungen</b>		<b>Empfohlene Verknüpfungen:</b>		<b>Ebenfalls im Curriculum von Verwendbarkeit:</b>	
SMM		-		-	
<b>Inhalt:</b>					
<p>Im Modul wird ein eigenes Business Konzept oder ein Eintrittsweg in den Arbeitsmarkt von Sozialunternehmen erarbeitet. Studierende werden zu Beginn angeleitet, um sich einer der zwei Richtungen zu zuordnen. Im Verlauf werden für das Business Konzept Teams gebildet, um das Konzept als Gruppe zu erarbeiten und zu präsentieren; die Studierenden, die keine Unternehmensgründung anstreben arbeiten einzeln und nur für Übungen in wechselnden Gruppen.</p> <p>Ziel des Moduls ist die Erstellung einer Präsentation als Pitch entweder für eine Unternehmensidee oder als Bewerbungspitch. Bewertet wird die kritische Auseinandersetzung mit der Wahl des sozialen Problems, die tiefe der Analyse der Wurzeln des Problems und der Plan zur Umsetzung (als Unternehmer oder Bewerber). Der Pitch ist das Äquivalent einer Präsentation für eine Investition (als Unternehmer) oder eines Bewerbungsgespräches (als Bewerber). Eine Präsentation ist optional. Eine durch Losverfahren gewählte Jury aus Studierenden, agiert als fingierte Investoren bzw. Arbeitgeber und stellt nach der Präsentation Fragen, welche jedoch nicht in die Bewertung einfließen.</p> <p>Die Studierenden werden in diesem Modul befähigt Sozialunternehmertum kritisch zu betrachten und eigene Anwendungsbeispiele zu finden. Die Studierenden erhalten durch viele Beispiele einen Einblick in die reale Arbeitswelt im Sozialunternehmertum und welche Arbeitsweise ihrem Persönlichkeitstyp am nächsten liegt. Die Auseinandersetzung mit der Finanzierung einer Idee /Projekt spielt dabei eine wesentliche Rolle.</p> <p>Die Arbeit in einem Team an einer konkreten Unternehmensidee bzw. der Findung einer geeigneten Arbeitsstelle ermöglicht eine inhaltliche Auseinandersetzung, Vertiefung von sozialen Kompetenzen und liefert einen Ansatz zum Einstieg in den Sektor.</p> <p>Dieses Modul bedient Inhalte, die sich unter folgenden Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDG) einordnen lassen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4. Hochwertige Bildung</li> <li>• 5. Geschlechtergleichheit</li> <li>• 8. Menschenwürde Arbeits- und Wirtschaftswachstum</li> <li>• 9. Industrie, Innovation und Infrastruktur</li> <li>• 10. Weniger Ungleichheiten</li> <li>• 12. Nachhaltige/r Konsum und Produktion</li> <li>• 17. Partnerschaften zur Erreichung der Ziele</li> </ul>					

Modulbeschreibung: Social Entrepreneurship in Tourism

Lernergebnisse:			Anteil in %	Einordnung DQR
<b>Fachkompetenz</b>	Kenntnisse/Wissen	Die Studierenden verfügen über umfassendes Wissen und Quellen zum Themenbereich Social Entrepreneurship und Themen sowie Beispiele von erfolgreichen Entrepreneurern.	25	7
	Fertigkeiten	Die Studierenden erlernen soziale und gesellschaftliche Problemstellungen zu identifizieren und entsprechend über Ideen/Brainstorming Werkzeuge Ideen zu entwickeln, diesen Problemen Abhilfe zu schaffen. Daneben erlernen die Studierenden konzeptionelle und strategische Fähigkeiten (Projektplanung, Finanzierung) um eine Projektidee auch zur Realisation zu bringen und damit ein Geschäftsmodell zu entwickeln.	25	7
<b>Personale Kompetenzen I</b>	Soziale Kompetenzen	Die Studierenden organisieren sich in Gruppen innerhalb des Kurses und entwickeln gemeinsam eine Projektidee. Die Studierenden diskutieren gemeinsam soziale und gesellschaftliche Themen, um Problemstellungen zu identifizieren. Während des Kurses wird über ein peer feedback System gearbeitet, so dass sich die Studierenden gegenseitig bewerten und gezielt feedback geben.	25	7
	Selbstständigkeit	Die Studierenden folgen einem Online Kursmodul selbständig und erarbeiten sich ihren wöchentlichen Stoff. Neben der Teilnahme am Online-Kurs gibt es die Möglichkeit über Chat und Foren mit anderen Studierenden in Deutschland aus teilnehmenden Hochschulen zu kommunizieren und Projekte zu entwickeln. Die Studierenden organisieren sich selbständig in Bezug auf die Wissensaufnahme und erarbeiten mit den angebotenen weiterführenden Werkzeugen und Informationsquellen neue Ideen, die in Gruppen diskutiert werden.	25	7
<b>Literatur</b>				
<p>Social Entrepreneurship Competition in Tourism: <a href="https://socialtourismcompetition.com/">https://socialtourismcompetition.com/</a> (einziger weltweiter Wettbewerb zu Sozialunternehmertum im Tourismus mit vielen Beispielen und Ressourcen)</p> <p><b>Literatur</b></p> <p>Achleitner, A.-K., Pöllath, R. &amp; Stahl, E., 2007. Finanzierung von Sozialunternehmen, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.</p> <p>Achleitner, A.-K., Spiess-Knafl, W. &amp; Volk, S., 2011. Finanzierung von Social Enterprises - Neue Herausforderungen für die Finanzmärkte. In Hackenberg, H. / Empter, S. (Hrsg.) Social Entrepreneurship - Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen. Wiesbaden: VS Verlag.</p> <p>Carlson, Carol (2023) Social Entrepreneurship and Innovation, Sage Publications, Thousand Oaks.</p> <p>Gera, Wolfgang (2023) Social Entrepreneurship, Studienkurs Sozialwissenschaft,, Nomos Verlag, Baden-Baden</p> <p>Jansen, S.A., 2013a. Begriffs- und Konzeptgeschichte von Sozialunternehmen; Differenztheoretische Typologisierungen. In Sozialunternehmen in Deutschland. Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Jansen, S.A., 2013b. Skalierung von sozialer Wirksamkeit; Thesen, Tests und Trends zur Organisation und Innovation von Sozialunternehmen und deren Wirksamkeitsskalierung. In Sozialunternehmen in Deutschland. Wiesbaden: Springer VS.</p>				

## Modulbeschreibung: Social Entrepreneurship in Tourism

Kromminga, L., 2015. Sozialer Tourismus: Armutsreduktion durch das Social Business Model im Tourismus, Hamburg: Diplomica Verlag

Kromminga, L., 2017. Gaps in the Impact Investing Ecosystem, Anchor Publishing.

Ney, S. et al., 2013. Social Entrepreneurship in Deutschland: Debatte, Verständnis und Evolution. In P. D. S. A. Jansen, P. D. M. Beckmann, & P. D. R. G. Heinze, eds. Sozialunternehmen in Deutschland. Wiesbaden: Springer VS, pp. 285–311.

Spiess-Knafl, W. et al., 2013. Eine Vermessung der Landschaft deutscher Sozialunternehmen. In Sozialunternehmen in Deutschland. Wiesbaden: Springer VS.

Weitere Ressourcen und Kurse:

Trendradar/Betterplace: <https://www.betterplace-lab.org/studien>

<https://bmttoolbox.net/tools/social-business-model-canvas/>

<https://socialenterpriseinstitute.co/wp-content/uploads/2018/12/Social-Business-Model-Canvas.pdf>

<https://entrepreneurship-toolbox.com/toolbox/impact-business-model-canvas/>

<https://seakademie.org/angebot/seamoc/>

<https://learning.edx.org/course/course-v1:seakademieX+SEx+1T2021/home>

<https://www.innerdevelopmentgoals.org/>

letzte Aktualisierung der Modulbeschreibung: Prof. Dr. Claudia Brözel (28.11.2023)

Modulbeschreibung: Nature-based Tourism & Protected Area Management

<b>Modul</b>	Nature-based Tourism & Protected Area Management				
<b>Kürzel</b>	<b>Fachsemester</b>	<b>Pflicht-/Wahlpflichtmodul</b>			
NBT	2. Semester	Wahlpflichtmodul			
<b>Häufigkeit</b>	<b>Modul Verantwortlicher:</b>	<b>Dozenten:</b>			
Jährlich (SS)	Prof. Dr. Erik Aschenbrand	Prof. Dr. Erik Aschenbrand, Birte Kaddatz			
<b>Kurse (Teilmodule)</b>	<b>Studienleistung</b>	<b>Prüfungsleistung:</b>	<b>Prüfungsumfang/-dauer</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS:</b>
Keine	-	Hausarbeit (100 %)	5000 Wörter	4	6
<b>Workload (stud. Arbeitsaufwand)</b>		<b>Lehrformen:</b>		<b>Sprache</b>	
Präsenzstudium: 60 h Eigenstudium: 120 h		Vorlesung: 20 h (33 %) Seminar: 20 h (33 %) Übung: 12 h (20 %) Exkursion: 8 h (13 %)		Englisch	
<b>Teilnahme-Voraussetzungen</b>		<b>Empfohlene Verknüpfungen:</b>		<b>Ebenfalls im Curriculum von Verwendbarkeit:</b>	
-		-		-	
<b>Inhalt:</b>					
Einführung in Naturschutz und Naturschutzstrategien, Schutzgebietstypen, Schutzgebietsmanagement, Freizeit und Tourismus als Eingriffe in die Natur, Konflikte zwischen Naturschutz und Tourismus/Freizeitnutzung. Visitor Management und Infrastruktur, spezifische Angebotsformen naturbezogener Tourismusformen, Natur- und Ökotourismus – Markt, Angebote, Beispiele, ökonomische Bedeutung des Tourismus für Schutzgebiete, UNESCO-Welterbegebiete, nationale und internationale Fallbeispiele.					
Dieses Modul bedient Inhalte, die sich unter folgenden Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDG) einordnen lassen:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 13. Maßnahmen zum Klimaschutz</li> <li>• 14. Leben unter Wasser</li> <li>• 15. Leben am Land</li> <li>• 17. Partnerschaften zur Erreichung der Ziele</li> </ul>					
<b>Lernergebnisse:</b>				<b>Anteil in %</b>	<b>Einordnung DQR</b>
<b>Fachkompetenz</b>	Kenntnisse/Wissen	Die Studierenden verschiedene Naturschutzstrategien und deren Ziele, sie erlangen einen Überblick über Schutzgebietskategorien und ihre Relevanz für Freizeit und Tourismus, mögliche Eingriffe durch Freizeit und Tourismus sowie Besuchermanagementstrategien und ihre Umsetzung. Die Studierenden kennen wesentliche Konfliktfelder zwischen Tourismus und Naturschutz.		20	7
	Fertigkeiten	Die Studierenden sind in der Lage die Anforderungen des Naturschutzes mit den Bedürfnissen von Freizeit und Tourismus abzustimmen, mittels Besuchermanagementstrategien und –maßnahmen Konflikte zu vermeiden und zu minimieren, naturtouristische Angebote zu entwickeln und zielgruppenspezifisch zu vermarkten.		30	6
<b>Persönale Kompetenz</b>	Soziale Kompetenzen	Die Studierenden haben Team- und Führungsfähigkeit erworben, können Akteure im Naturtourismus kompetent		25	5

## Modulbeschreibung: Nature-based Tourism & Protected Area Management

		ansprechen und ihr Wissen präsentieren und kompetent vertreten.		
	Selbstständigkeit	Die Studierenden erwerben die Fähigkeit selbständig naturtouristische Angebote zu entwickeln sowie Lösungsmöglichkeiten für Konflikte zwischen Naturschutz und Freizeit und Tourismus zu erarbeiten.	25	6
<b>Literatur</b>				
<p>REIN, H.; SCHULER, A. (2019): Naturtourismus, UVK/Lucius Verlag, Konstanz, München.</p> <p>SIEGRIST, D.; GESSNER, S.; KETTERER BONNELAME, L. (2015): Naturnaher Tourismus. Qualitätsstandards für sanftes Reisen in den Alpen. Zürich, Bristol Stiftung; Bern, Haupt.</p> <p>ALBRECHT, J. N. (2016): Visitor Management in Tourism Destinations. CABI Series in Tourism Management Research. University of Otago, New Zealand.</p> <p>EAGLES, P. F. J.; McCOOL, S.F. ; HAYNES, D. (2002): Sustainable Tourism in Protected Areas. Guidelines for Planning and Management. IUCN – The World Conservation Union (Ed.), Gland, Switzerland.</p> <p>STRASDAS, W. (2001): Ökotourismus in der Praxis. Zur Umsetzung der sozioökonomischen und naturschutzpolitischen Ziele eines anspruchsvollen Entwicklungskonzeptes in Entwicklungsländern. Ammerland.</p> <p>STRASDAS, W. (2002): The Ecotourism Training Manual for Protected Area Managers. German Foundation for International Development (DSE). Zschortau.</p>				
letzte Aktualisierung der Modulbeschreibung: Prof. Dr. Erik Aschenbrand (06.10.2023)				

Modulbeschreibung: Applied Data Science in Tourism

<b>Modul</b>	Applied Data Science in Tourism				
<b>Kürzel</b>	<b>Fachsemester</b>	<b>Pflicht-/Wahlpflichtmodul</b>			
ADSiT	2. Semester	Wahlpflichtmodul			
<b>Häufigkeit</b>	<b>Modul Verantwortlicher:</b>		<b>Dozenten</b>		
Jährlich (SS)	Prof. Dr. Claudia Brözel		Prof. Dr. Jens Müller		
<b>Kurse (Teilmodule)</b>	<b>Studienleistung</b>	<b>Prüfungsleistung</b> :	<b>Prüfungsumfang/ -dauer</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS:</b>
keine	Gruppenübung zur Verwendung von Daten im Tourismus	Referat (100 %)	30 Minuten	4	6
<b>Workload (stud. Arbeitsaufwand)</b>		<b>Lehrformen:</b>		<b>Sprache</b>	
Präsenzstudium: 60 h Eigenstudium: 120 h		Vorlesung: 20 h (33 %) Seminar: 10 h (17 %) Übung: 30 h (50 %)		Deutsch und Englisch	
<b>Teilnahme-Voraussetzungen</b>		<b>Empfohlene Verknüpfungen:</b>		<b>Ebenfalls im Curriculum von Verwendbarkeit:</b>	
Affinität und Grundkenntnisse für die computergestützte Arbeit mit Daten		-		-	
<b>Inhalt:</b>					
<p>Das Modul gibt eine praxisorientierte Einführung in die Arbeit mit Daten für die Beantwortung von Fragestellungen im Tourismus und vermittelt Grundlagen und Techniken der Datenanalyse und visuellen Aufbereitung. Entlang des Datenzyklus arbeiten wir uns an den folgenden Fragen ab:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Was können wir mit Daten im Tourismus machen?</li> <li>• Welche Daten gibt es und wie dürfen sie genutzt werden?</li> <li>• Wie können wir die Daten verarbeiten?</li> <li>• Wie können wir die Daten sprechen lassen und visualisieren?</li> <li>• Welche Auswirkungen können Daten und Modelle auf den Tourismus haben?</li> </ul> <p>Wir beginnen unsere Reise aber mit der Motivation und fragen uns: Warum arbeiteten wir mit Daten? Im Laufe der Veranstaltung erlangen Studierende praktische Fertigkeiten in der Anwendung unterschiedlicher Vorgehensweisen und Techniken bei der Arbeit mit Daten. Die Veranstaltung ist nicht auf ein Software-Werkzeug festgelegt und erlaubt es bei Bedarf erste Kenntnisse in der Programmierung zu erwerben. Es werden keinerlei Programmierkenntnisse vorausgesetzt. Vielmehr liegt der Fokus auf der Anwendung vorhandener Werkzeuge, die bei der Arbeit mit Daten einen großen Mehrwert erzeugen können ohne allzu technisch daherzukommen. Zur Sicherstellung eines Praxisbezugs wird in der Vorlesung das erlangte Wissen auf Realdaten angewendet.</p> <p>Dieses Modul bedient Inhalte, die sich unter folgenden Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDG) einordnen lassen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4. Hochwertige Bildung</li> <li>• 5. Geschlechtergleichheit</li> <li>• 9. Industrie, Innovation und Infrastruktur</li> <li>• 17. Partnerschaften zur Erreichung der Ziele</li> </ul>					

## Modulbeschreibung: Applied Data Science in Tourism

Lernergebnisse:			Anteil in %	Einordnung DQR
Fachkompetenz	Kenntnisse/Wissen	Die Studierenden können gängige Verfahren für die Bearbeitung von Daten nennen und beschreiben.	20	7
	Fertigkeiten	Die Studierenden können Verfahren in einen gesamthaften Ordnungsrahmen einordnen und in Bezug auf ihre Verwendbarkeit voneinander abgrenzen. Die Studierenden können Tätigkeiten entlang des Datenzyklus einordnen und erläutern und Besonderheiten und Voraussetzungen herausstellen. Die Studierenden können die Verfahren auf praktische Probleme der Datenaufbereitung und -auswertung anwenden.	30	7
Personale Kompetenzen	Soziale Kompetenzen	Die Studierenden entwickeln in Teams ein arbeitsteiliges Ergebnis zu einer aus der touristischen Realität abgeleiteten Fragestellung. Sie präsentieren und diskutieren dieses Ergebnis im Plenum.	20	8
	Selbstständigkeit	Die Studierenden erarbeiten sich selbständig zugehörige Inhalte und reflektieren begleitend zu den Vorlesungen/Übungen aktuelle Brancheninformationen, die reflektierend in einen Zusammenhang gesetzt werden.	30	8
<b>Literatur</b>				
Literatur und andere empfohlene Quellen:				
Roman, E. (2022): Applied Data Science in Tourism: Interdisciplinary Approaches, Methodologies, and Applications. Springer. ( <a href="http://www.datascience-in-tourism.com">http://www.datascience-in-tourism.com</a> )				
Vander Plas, J. (2017): Python Data Science Handbook. O'Reilly Media. (verfügbar unter <a href="https://jakevdp.github.io/PythonDataScienceHandbook/">https://jakevdp.github.io/PythonDataScienceHandbook/</a> )				
Wickham, H., Çetinkaya-Rundel, M., Grolemund, G. (2023): R for Data Science: Import, Tidy, Transform, Visualize, and Model Data. O'Reilly Media. (verfügbar unter <a href="https://r4ds.hadley.nz/">https://r4ds.hadley.nz/</a> )				
de Mesquita, E. B., Fowler, A. (2021): Thinking Clearly with Data: A Guide to Quantitative Reasoning and Analysis. Princeton University Press.				
Spiegelhalter, D. (2019): The Art of Statistics: Learning from Data. Pelican.				
Bruce, P., Bruce, A. (2017): Practical Statistics for Data Scientists. O'Reilly Media.				
Nussbaumer Knaflic, C. (2015): Storytelling with Data: A Data Visualization Guide for Business Professionals. Wiley.				
Yau, N. (2013): Data Points: Visualization That Means Something. Wiley.				
Yau, N. (2011): Visualize This: The Flowing Data Guide to Design, Visualization, and Statistics. Wiley.				
letzte Aktualisierung der Modulbeschreibung: Prof. Dr. Jens Müller (23.10.2023)				

Modulbeschreibung: Fleximodul

<b>Modul</b>	Fleximodul Das WPM „Fleximodul“ wird je nach aktueller Themenlage innerhalb des Studiengangs angeboten. Eine Information zum Fleximodul wird rechtzeitig an die Studierenden vor der Anwahl gegeben. Das Wahlpflichtmodul (WPM) „Aktuelle Themen“ kann auch aus Modulen anderer Studiengänge der Hochschule für nachhaltige Entwicklung oder von anderen Hochschulen und sowohl im 2. als auch im 3. Fachsemester gewählt werden. Die Entscheidung über die Anerkennung trifft der oder die Vorsitzende des Prüfungsausschusses.				
<b>Kürzel</b>	<b>Fachsemester</b>		<b>Pflicht-/Wahlpflichtmodul</b>		
	2. Semester		Wahlpflichtmodul		
<b>Häufigkeit</b>	<b>Modul Verantwortliche:r:</b>		<b>Dozent:in</b>		
Jährlich (SS)	Prof. Dr. Claudia Brözel		Diverse		
<b>Kurse (Teilmodule)</b>	<b>Studienleistung</b>	<b>Prüfungsleistung:</b>	<b>Prüfungsumfang/-dauer</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS:</b>
	Abhängig vom Modul	Abhängig vom Modul (siehe Liste der Möglichkeiten)		4	6
<b>Workload (stud. Arbeitsaufwand)</b>		<b>Lehrformen:</b>		<b>Sprache</b>	
Präsenzstudium: 60 h Selbststudium: 120 h		Vorlesung: 40 h (67 %) Projekt/Übung: 20 h (33%)		Deutsch/ Englisch	
<b>Teilnahme-Voraussetzungen</b>		<b>Empfohlene Verknüpfungen:</b>		<b>Ebenfalls im Curriculum von Verwendbarkeit:</b>	
				-	
<b>Inhalt:</b>					
Jedes SDG könnte in diesem Modul – abhängig von den angebotenen bzw. dem gewählten Modul – adressiert werden.					
<b>Literatur</b>					
Die Literatur ist abhängig von dem angebotenen Modul bzw. dem gewählten Modul des jeweiligen Studierenden.					
letzte Aktualisierung der Modulbeschreibung: Prof. Dr. Claudia Brözel (28.11.2023)					

# 3. Semester

Modulbeschreibung: Praxisprojekt

<b>Modul</b>	Praxisprojekt				
<b>Kürzel</b>	<b>Fachsemester</b>	<b>Pflicht-/Wahlpflichtmodul</b>			
	3. Semester	Wahlpflichtmodul			
<b>Häufigkeit</b>	<b>Modul Verantwortlicher:</b>	<b>Dozenten</b>			
Jährlich (WS)	Praxissemesterbeauftragte: Birte Kaddatz	<b>Projektseminar:</b> Birte Kaddatz  <b>Praxisprojekt:</b> Alle NTM-Dozierenden fungieren als Projektbetreuer*innen			
<b>Kurse (Teilmodule)</b>	<b>Studienleistung</b>	<b>Prüfungsleistung:</b>	<b>Prüfungsumfang/-dauer</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS:</b>
Teilmodul 1: Projektseminar Teilmodul 2: Praxisprojekt	-	1. Erfolgsschein  2. Mündliche Präsentation	1. Während des Seminars wird ein Projektentwurf erstellt, der am Ende des Seminars schlüssig sein muss.  2. siehe unten	Für 1.: 2/4  Für 2.: 2/4	Für 1.: 2/24  Für 2.: 22/24
<b>Workload -gesamt</b>		<b>Lehrformen:</b>		<b>Sprache</b>	
720h insgesamt  Seminar: 15h Eigenstudium: 45h = 60 h gesamt  Praxisprojekt: 600h 12h Eigenstudium I (Betreuungsgespräche) 48h Eigenstudium II (Anfertigen des Berichts) = 660h gesamt		Seminar, P (betreute Projektarbeit)		Deutsch oder Englisch	
<b>Teilnahme-Voraussetzungen</b>		<b>Empfohlene Verknüpfungen:</b>		<b>Ebenfalls im Curriculum von Verwendbarkeit:</b>	
-		Wissen aus dem 1. und 2. Fachsemester		-	
<b>Inhalt:</b>					
Die Studierenden haben im Rahmen des Praxisprojekts die Wahl zwischen einem Projektpraktikum und einem Transferprojekt.					
<b>Rahmenbedingungen:</b>					
Während eines <b>Projektpraktikums</b> erarbeiten die Studierenden ein Projekt für eine*n Praxispartner*in. Bei einem <b>Transferprojekt</b> werden die Studierenden nicht in den Betrieb integriert, sondern erarbeiten in 16 Wochen ein Projekt für eine*n Praxispartner*in.					

**Ziel und Themen des Praxisprojekts:**

Das Praxisprojekt hat zum Ziel, theoretisches Wissen des Studiums in der Praxis im Bereich des nachhaltigen Tourismus anzuwenden. Mögliche Projektthemen sind z.B. die Durchführung von Studien- und Forschungsprojekten, die Erarbeitung von Konzepten, Plänen, Strategien zur nachhaltigen Entwicklung von Destinationen oder Unternehmen, Entwicklung von touristischen Angeboten.

Die Praktika und Transferprojekte können von den Studierenden selbst ausgewählt werden. Den Studierenden werden seitens der Dozierenden und des/ der Praxissemesterbeauftragten Angebote unterbreitet. Bei Bedarf werden sie von dem/ der Praxissemesterbeauftragten in der Suche unterstützt. Die Projekte können weltweit stattfinden.

**Praxispartner\*innen:**

Als Praxispartner\*innen eignen sich z.B. Tourismusunternehmen, -verbände, Destinationsmanagementorganisationen, Planungsstellen, Schutzgebietsverwaltungen, Beratungs- oder Gutachterbüros sowie Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit.

**Rolle der Projektbetreuer\*innen:**

Alle NTM-Dozierenden können als Projektbetreuer\*innen fungieren. Sie stehen den Studierenden fachlich begleitend zur Seite und besprechen das Projekt mit dem/ der Studierenden individuell bei mind. zwei Konsultationsterminen (siehe nächsten Punkt).

**Praktikums- bzw. projektbegleitende Lehrveranstaltungen**

**Projektseminar:**

Zu Beginn des Praxissemesters findet einleitend das Projektseminar statt.

Durch das Projektseminar werden die Studierenden auf das Praxissemester sowohl organisatorisch als auch in Bezug auf das Thema Projektmanagement fachlich vorbereitet.

In einem ersten Teil werden die Studierenden detailliert zum anstehenden Praxissemester informiert (Unterschied Projektpraktikum/ Transferprojekt, inhaltliche Anforderungen, Ablauf, Prüfungsleistungen, etc.).

In einem zweiten Teil erhalten die Studierenden schrittweise theoretischen Input zum Thema ganzheitliches Projektmanagement, was sich mit praktischen Übungen zu verschiedenen Themen abwechselt. Von der Definition von Erfolgsfaktoren, des Projektthemas, der „smarten“ Formulierung von Projektzielen über die Festlegung und Darstellung der Methodik (-> Projektstrukturplan) bis hin zur Skizzierung möglicher Projektergebnisse (Unterscheidung von Outputs, Outcomes, Impacts) werden die Studierenden in den praktischen Übungen bis zu einem Entwurf eines konkreten Projektes geleitet. Die Ergebnisse werden sowohl in Gruppen als auch im Plenum gemeinsam besprochen und Risiken werden identifiziert.

Während des Projektseminars wird ein erster Entwurf für das eigene Projekt erarbeitet. Der Projektentwurf gilt als Erfolgsschein.

**Projektkonsultationen mit HNEE-Betreuer\*in**

Zur fachlichen Betreuung des Projektes sind während des Praxisprojektes mindestens zwei Projektkonsultationen zwischen dem/ der jeweiligen HNEE-Projektbetreuer\*in und den entsprechenden Studierenden zu vereinbaren.

Die erste Projektkonsultation ist kurz nach Beginn des Projektes zu planen. Die Studierenden präsentieren bei diesem Termin ihren ersten Projektentwurf inkl. des Projektstrukturplans (Zeitplan). Die Studierenden erhalten bei diesem Termin von dem/ der HNEE-Projektbetreuer\*in individuell ein Feedback.

Die zweite Projektkonsultation ist vor dem Ende des Projektes zu vereinbaren. Die Studierenden stellen hierbei vorläufige Ergebnisse ihres Projektes vor und erhalten diesbezüglich eine Rückmeldung von dem/ der HNEE-Projektbetreuer\*in.

Die Teilnahme an den Konsultationen sind verpflichtend.

**Prüfungsleistung:**

Die Prüfungsleistung des Praxisprojekts ist eine mündliche Präsentation des erarbeiteten Projektes, die öffentlich erfolgt.

	Praktikumsprojekt	Transferprojekt
Einzelperson	20 – 30 Minuten + 15 Minuten Fragerunde	20 – 30 Minuten + 15 Minuten Fragerunde
Gruppenprojekt	15-20 Minuten pro Person + 30 Minuten Fragerunde	15-20 Minuten pro Person + 30 Minuten Fragerunde

**Lernergebnisse:**

			Anteil in %	Einordnung DQR
<b>Fachkompetenz</b>	Kenntnisse/Wissen	<p><b>Seminar:</b> Die Studierenden kennen die organisatorischen Rahmenbedingungen des Praxissemesters, die Prozesse des ganzheitlichen Projektmanagements, der Schritte hin zu einem Projektentwurf sowie typische Projektfällen.</p> <p><b>Projekt:</b> Die Studierenden vertiefen ihr Fachwissen in selbstgewählten Themenbereichen. Sie wenden Kenntnisse des ganzheitlichen Projektmanagements an.</p>	20	7
	Fertigkeiten	<p><b>Seminar:</b> Die Studierenden können einen konkreten und realistischen Projektentwurf erarbeiten (inkl. Zielformulierung, Projektstrukturplan, Ergebnisskizze). Sie können Projektrisiken identifizieren und diesen vorbeugen.</p> <p><b>Projekt:</b> Sie sind in der Lage, ein Projekt aufwand- und zeitgerecht zu planen, umzusetzen und zu präsentieren. Dabei entwickeln sie selbstständig Lösungswege für eine gestellte Aufgabe, sie reagieren auf unvorhersehbare Abweichungen von der Planung und passen die Projektplanung den aktuellen Gegebenheiten an. Sie wenden zudem verschiedene Methoden an.</p>	30	7
<b>Personale Kompetenzen</b>	Soziale Kompetenzen	<p><b>Seminar:</b> Die Studierenden haben sich in der Kritikfähigkeit geübt, können konstruktiv in der Gruppe diskutieren bzw. zusammenarbeiten und Ergebnisse im Plenum präsentieren.</p> <p><b>Projekt:</b> Die Studierenden fügen sich in ein bestehendes Arbeitsteam ein und übernehmen Verantwortung für die an sie gestellten Aufgabenbereiche. Sie kommunizieren mit Mitarbeitenden und Vorgesetzten.</p>	25	6
	Selbstständigkeit	<p><b>Seminar:</b> Die Studierenden sind selbst in der Lage, ein Praxisprojekt zu organisieren. Sie können einen realistischen Projektentwurf selbstständig erarbeiten und diesen auf Risiken prüfen.</p> <p><b>Projekt:</b> Die Studierenden setzen die Projektaufgabe selbstständig und eigenverantwortlich um. Sie werden dabei von einem oder einer Dozent*in der Hochschule betreut.</p>	25	7

## Modulbeschreibung: Praxisprojekt

### **Literatur:**

BAUMFELD, LEO (2000): Projektorientiertes Arbeiten in komplexen Situationen. Grundlagen des Projektmanagement und der Projektkultur. Wien.

BERGMANN, MATTHIAS; SCHÄFER MARTINA; JAHN, THOMAS (2017): Wirkungen verstehen und feststellen. Arbeitspapier aus dem BMBF-Verbundprojekt Transimpact, Stand 18. Mai 2017. Frankfurt/ Berlin.

MAYERSHOFER, KRÖGER (2011): Prozesskompetenz in der Projektarbeit. Ein Handbuch mit vielen Praxisbeispielen für Projektleiter, Prozessbegleiter und Berater. 4. Auflage. Hamburg.

letzte Aktualisierung der Modulbeschreibung: Birte Kaddatz (22.11.2023)

Modulbeschreibung: Auslandssemester

<b>Modul</b>	Auslandssemester				
<b>Kürzel</b>	<b>Fachsemester</b>	<b>Pflicht-/Wahlpflichtmodul</b>			
AS	3. Semester	Wahlpflichtmodul			
<b>Häufigkeit</b>	<b>Modul Verantwortliche:r:</b>		<b>Dozent:in</b>		
Jährlich (WS)	Studiengangsleitung		Dozierende der Partneruniversitäten		
<b>Kurse (Teilmodule)</b>	<b>Studienleistung</b>	<b>Prüfungsleistung:</b>	<b>Prüfungsumfang/-dauer</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS:</b>
Wechselndes Angebot der Partneruniversitäten	-	variiert je nach gewähltem Angebot der Partneruniversitäten	Abhängig von Modulen der Partneruniversität	Variiert je nach Angebot	insgesamt 18-24
<b>Workload (stud. Arbeitsaufwand)</b>		<b>Lehrformen:</b>		<b>Sprache</b>	
-		Abhängig von Angebot der Partneruniversitäten		Englisch	
<b>Teilnahme-Voraussetzungen</b>		<b>Empfohlene Verknüpfungen:</b>		<b>Ebenfalls im Curriculum von Verwendbarkeit:</b>	
Es liegt ein Memorandum of Understanding mit der Partnerhochschule vor. Der/ die Studierende muss ein unterzeichnetes Learning Agreement abgeschlossen haben, in dem dargelegt wird, welche Module an der Partneruniversität belegt werden.		Module des 1. und 2. Fachsemesters		-	
<b>Inhalt:</b>					
<p>Alternativ zum Projektpraktikum oder dem Transferprojekt kann im 3. Fachsemester ein komplettes Semester an einer Partnerhochschule im Ausland absolviert werden. Das International Office der HNEE unterstützt den/ die Studierende bei der Vorbereitung und Durchführung des Auslandsstudiums.</p> <p>Es müssen Module mit einem Umfang von mind. 24 ECTS-Leistungspunkten belegt und mit bestandenen Prüfungen abgeschlossen werden. Im Einzelfall können auch weniger als 24 ECTS-Leistungspunkte erbracht werden, mindestens jedoch 18 ECTS-Leistungspunkte. Die fehlenden ECTS-Leistungspunkte sind dann durch WPM an der HNEE zu erbringen. Die Entscheidung darüber trifft die Studiengangsleitung.</p> <p>Über die aktuellen Angebote der Partnerhochschulen informiert die Studiengangsleitung jährlich.</p> <p>Derzeit besteht die Möglichkeit an folgenden Partneruniversitäten ein Auslandssemester zu absolvieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uppsala University, Schweden – Studiengang: Sustainable Destination Development</li> <li>• University of Sassari, Italien – Studiengang: Innovation Management for Sustainable Tourism</li> <li>• University of Cagliari, Italien – Studiengang: Sustainable Tourism Management and Monitoring</li> <li>• Universitat de les Illes Balears, Spanien – Studiengang: Master in Economics of Tourism: Monitoring and Evaluation</li> </ul> <p style="text-align: right;">(Stand 22.11.2023)</p>					
<b>Lernergebnisse:</b>				<b>Anteil in %</b>	<b>Einordnung DQR</b>
<b>Fachkompetenz</b>	Kenntnisse/Wissen	Abhängig von gewählten Modulen der jeweiligen Partneruniversität.		-	-
	Fertigkeiten	Abhängig von gewählten Modulen der jeweiligen Partneruniversität.		-	-

Modulbeschreibung: Auslandssemester

<b>Personale Kompetenzen I</b>	Soziale Kompetenzen	Abhängig von gewählten Modulen der jeweiligen Partneruniversität.	-	-
	Selbstständigkeit	Abhängig von gewählten Modulen der jeweiligen Partneruniversität.	-	-
<b>Literatur</b>				
letzte Aktualisierung der Modulbeschreibung: Birte Kaddatz (22.11.2023)				

Modulbeschreibung: Aktuelle Themen

<b>Modul</b>	Aktuelle Themen				
	Das Wahlpflichtmodul (WPM) „Aktuelle Themen“ kann auch aus Modulen anderer Studiengänge der Hochschule für nachhaltige Entwicklung oder von anderen Hochschulen und sowohl im 2. als auch im 3. Fachsemester gewählt werden. Die Entscheidung über die Anerkennung trifft der oder die Vorsitzende des Prüfungsausschusses.				
<b>Kürzel</b>	<b>Fachsemester</b>	<b>Pflicht-/Wahlpflichtmodul</b>			
	3. Semester	Pflichtmodul			
<b>Häufigkeit</b>	<b>Modul Verantwortliche:r:</b>	<b>Dozent:in</b>			
Jährlich (WS)	Birte Kaddatz	Diverse			
<b>Kurse (Teilmodule)</b>	<b>Studienleistung</b>	<b>Prüfungsleistung:</b>	<b>Prüfungsumfang/-dauer</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS:</b>
		Die Prüfungsformen sind abhängig von dem angebotenen Modul bzw. dem gewählten Modul des jeweiligen Studierenden.	Die Prüfungsformen und -dauer sind abhängig von dem angebotenen Modul bzw. dem gewählten Modul des jeweiligen Studierenden.	4	6
<b>Workload (stud. Arbeitsaufwand)</b>		<b>Lehrformen:</b>		<b>Sprache</b>	
presence education: 60 self-study: 120		Die Lehrformen des Moduls sind abhängig von dem angebotenen Modul bzw. dem gewählten Modul des jeweiligen Studierenden.		Deutsch/ Englisch	
<b>Teilnahme-Voraussetzungen</b>		<b>Empfohlene Verknüpfungen:</b>		<b>Ebenfalls im Curriculum von Verwendbarkeit:</b>	
Siehe Modul-Auswahl Liste				-	
<b>Inhalt:</b>					
Das Modul dient als 'Container' für Studienangebote zu aktuellen Themen. Diese werden von der Studiengangskoordinatorin vorgelegt und können von anderen Masterstudiengängen im In- und Ausland sowie an der HNE Eberswalde gewählt werden. Die Studierenden wählen Module aus, die ihr Studium sinnvoll ergänzen, um so individuelle Vertiefungen und Interessen Raum zu geben und den Horizont der Studierenden zu erweitern. Jedes SDG könnte in diesem Modul – abhängig von den angebotenen bzw. dem gewählten Modul – adressiert werden.					
<b>Lernergebnisse:</b>				<b>Anteil in %</b>	<b>Einordnung DQR</b>
<b>Fachkompetenz</b>	Kenntnisse/Wissen	Die Lernergebnisse des Moduls sind abhängig von dem angebotenen Modul bzw. dem gewählten Modul des jeweiligen Studierenden.			
	Fertigkeiten				
<b>Personale Kompetenzen I</b>	Soziale Kompetenzen				
	Selbstständigkeit				

## Modulbeschreibung: Aktuelle Themen

<b>Literatur</b>		
Die Literatur ist abhängig von dem angebotenen Modul bzw. dem gewählten Modul des jeweiligen Studierenden.		
letzte Aktualisierung der Modulbeschreibung: Birte Kaddatz (28.11.2023)		

# 4. Semester

Modulbeschreibung: Wissenschaftliches Kolloquium zur Masterthesis

<b>Modul</b>	Wissenschaftliches Kolloquium zur Masterthesis				
<b>Kürzel</b>	<b>Fachsemester</b>	<b>Pflicht-/Wahlpflichtmodul</b>			
MA_WiKo	4. Semester	Pflichtmodul			
<b>Häufigkeit</b>	<b>Modul Verantwortliche:r:</b>	<b>Dozent:in</b>			
Jährlich (SoSe)	Prof. Dr. Claudia Brözel	Prof. Dr. Claudia Brözel Thomas Pribbenow M.A.			
<b>Kurse (Teilmodule)</b>	<b>Prüfungsvorleistung</b>	<b>Prüfungsleistung</b>	<b>Prüfungsdauer/-umfang</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS:</b>
a) Vorlesung b) 8 x Online Exposé Diskussion und Präsentation c) Vorlesung Wissenschaftliche Konferenzen und Publizieren	Vorlesungsteilnahme	Mündliche Präsentation des eigenen entwickelten Exposés im Kolloquium und Diskussion	Mündliche Präsentation Exposé 20 min ( <i>Teilnahmeschein ohne Note</i> )	4	4/26
<b>Workload (stud. Arbeitsaufwand)</b>		<b>Lehrformen:</b>		<b>Sprache</b>	
Präsenzlehre 21 h (5 Tage) 7 Online Seminare 12 h (8 Tage) Selbststudium: 90 h		Interaktive Wissensvermittlung: 6,6 h (20%) betreute Übungen in Einzelarbeit oder Kleingruppen: 16,5 h (50%) Reflexion und Selbststudium: 9,9 h (30%)		Deutsch/Englisch	
<b>Teilnahme-Voraussetzungen</b>		<b>Empfohlene Verknüpfungen:</b>		<b>Ebenfalls im Curriculum von Verwendbarkeit:</b>	
Modul Sustainable Marketing Management (SMM) (1. FS) oder ähnliche Vorkurse zu Methoden der emp. Sozialforschung (auf Anerkennung durch die/den Modulverantwortlichen)		Masterthesis		-	
<b>Inhalt:</b>					
Das Kolloquium setzt sich intensiv mit dem Forschungsprozess und dem Entstehen einer wissenschaftlichen Arbeit auf Masterniveau auseinander. Neben der Erstellung des erforderlichen Exposés kann mit verschiedenen Möglichkeiten, wie beispielsweise eines Research Canvas gearbeitet werden. Es werden Übungen zur Entwicklung der Forschungsfrage durchgeführt und die jeweilige Methodik entwickelt und besprochen. Das Kolloquium bietet den geeigneten Einstieg in die Forschung der Masterarbeit mit den Präsenzveranstaltungen und Diskussionen zu den Themen der Teilnehmenden. In 7 Online Seminare diskutieren die Teilnehmenden P2P ihre Forschungsfragen und Prozesse – begleitet. Im Rahmen eines weiteren Bausteins des Kolloquiums werden Einheiten zu Publizieren und Fachkonferenzen angeboten. Das Anfertigen einer eigenständigen Forschung und Analyse sowie den dazugehörigen Bericht erfolgt in Form einer Masterthesis.					
<b>Lernergebnisse:</b>			<b>Anteil in %</b>	<b>Einordnung DQR</b>	
<b>Fachkompetenz</b>	Kenntnisse/Wissen	Wissen erwerben über Forschungsansätze und Forschungsmethoden sowie Journals und Konferenzen zur weiteren Recherche zu eigenen Forschungsthemen.	20	7	
	Fertigkeiten	Anwenden der Techniken der qualitativen und quantitativen – sowie Mixed Methods Methoden der empirischen Feldforschung und Analyse.	40	7	
<b>Persönliche Kompetenzen</b>	Soziale Kompetenzen	Gemeinsam in der Gruppe präsentieren und diskutieren der aktuellen Entwicklungsstände der Masterforschung	20	7	

Modulbeschreibung: Wissenschaftliches Kolloquium zur Masterthesis

		sowie konstruktives Feedback und sich gegenseitig motivieren.		
	Selbstständigkeit	Weitere Quellen, Literaturreviews und Videos – weiterführendes Material selbständig erarbeiten – für die eigene Forschungsfrage.	20	7

**Literatur und andere empfohlene Quellen:**

Begleitende Literatur

Kornmeier, M (2011) Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für BA, MA und Dissertation, Haupt, 4. Auflage, 2011

Esselborn-Krumbiegel, H. (2017) Richtig wissenschaftlich schreiben: Wissenschaftssprache in Regeln und Übungen UTB (5. Auflage, April 2017)

Buber, R./Holzmüller, H. (Hrsg) (2009) Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen (2. Auflage), Gabler, Lehrbuch.

Kuckartz, U; Rädiker, S; Ebert, T; Schehl, J.:

Statistik. Eine verständliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag 2010

Kuckartz, U. (2012) Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, Beltz/Juventa Verlag

Kuckartz, U. (2010) Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten, VS Verlag, Wiesbaden.

Kuckartz, U./Ebert, T./Rädiker, S./Stefer, C. (2009) „Evaluation Online“ Internetgestützte Befragung in der Praxis., VS Verlag Wiesbaden.

Kuckartz, U./Dresing, T./ Rädiker, S./, Stefer, C. (2008) „Qualitative Evaluation“ Der Einstieg in die Praxis. VS Verlag, Wiesbaden.

Strauss/Corbin (1996) Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung. BELZ Psychologie VerlagsUnion.

Sowie Literatur und Journalpapers, die im Kurs empfohlen werden.

Sowie eigene Literatur zur eignen Masterarbeit.

letzte Aktualisierung der Modulbeschreibung: Prof. Dr. Claudia Brözel & Thomas Pribbenow (28.11.2023)

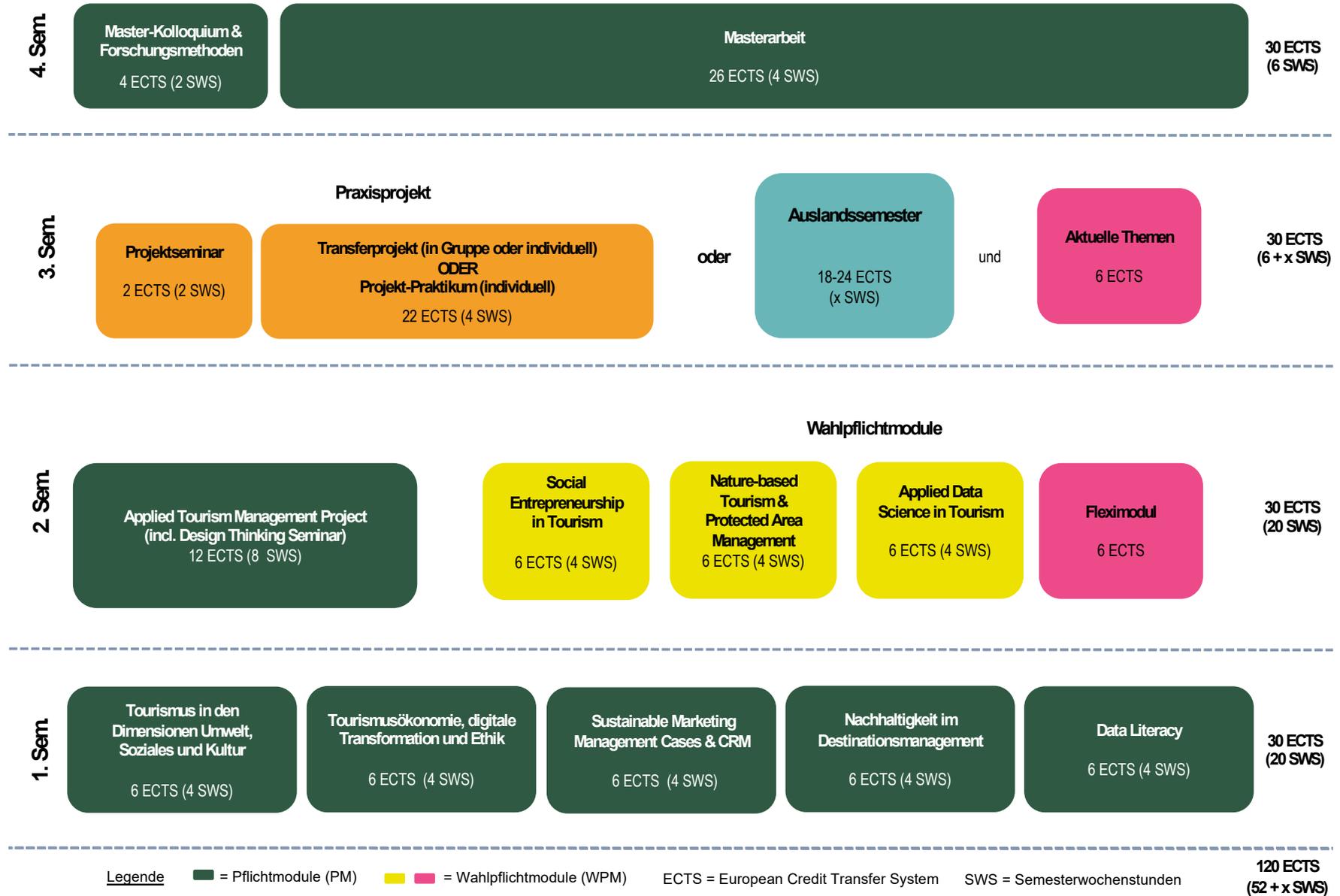
Modulbeschreibung: Masterthesis

<b>Modul</b>	Masterthesis				
<b>Kürzel</b>	<b>Fachsemester</b>	<b>Pflicht-/Wahlpflichtmodul</b>			
Thesis	4. Semester	Pflichtmodul			
<b>Häufigkeit</b>	<b>Modul Verantwortliche:r:</b>	<b>Dozent:in</b>			
Jährlich (SoSe)	Prof. Dr. Claudia Brözel	Prof. Dr. Claudia Brözel, weitere Dozent:innen (Betreuer)			
<b>Kurse</b>	<b>Studienleistung</b>	<b>Prüfungsleistung</b>	<b>Prüfungsdauer/-umfang</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS:</b>
		Beleg. Erstellen einer kritischen Quellen-gestützten Forschungsarbeit über ein ausgewähltes Thema	Beleg (100%)	4	26
<b>Workload (stud. Arbeitsaufwand)</b>		<b>Lehrformen:</b>		<b>Sprache</b>	
Eigenstudium: 720 h		Die Studierenden erstellen ihre Masterarbeit mit eigenem Forschungsansatz und werden während der Erstellung in einem Kolloquium regelmäßig begleitet, wobei sie Ihren aktuellen Forschungsstand präsentieren und P2P diskutieren.		Deutsch/Englisch	
<b>Teilnahme-Voraussetzungen</b>		<b>Empfohlene Verknüpfungen:</b>		<b>Ebenfalls im Curriculum von Verwendbarkeit:</b>	
Module Sustainable Marketing Management; oder ähnliche Vorkurse (auf Anerkennung durch die/den Modulverantwortlichen)		Wissenschaftliches Kolloquium		-	
<b>Inhalt:</b>					
<p>In diesem Modul erstellen die Studierenden ihre Master-Thesis auf Basis einer vertiefenden Untersuchung zu einem selbst gewählten Thema, das sich mit den Inhalten des Masterstudiengangs 'Nachhaltiges Tourismusmanagement' vereinbaren lässt. Während dieses Prozesses werden die Studierenden begleitet und präsentieren ihre Ergebnisse im Rahmen von begleitenden Online-Meetings/Kolloquium. Weiterhin gibt es eine „Fragebogenkonferenz“ in der sich Studierende gegenseitig mit ihren Fragebögen beschäftigen und sich P2P feedback geben. Diese wird von den Dozent:innen begleitet. Die Studierenden erhalten Unterstützung durch die Dozent:innen beim Finden des eigenen Themas und dem Aufbau der Forschung. Im Anschluss forschen sie eigenständig an einem Thema ihrer Wahl.</p> <p>Die Studierenden lernen:          Entwickeln einer Forschungsfrage, Adaption der erlernten Forschungsmethoden auf die Notwendigkeiten ihrer Masterarbeit sowie Umsetzung der Empirie und Gestaltung der Empirie. Analyse und Interpretation der Ergebnisse und Produktion der Masterarbeit.</p>					
<b>Lernergebnisse:</b>				<b>Anteil in %</b>	<b>Einordnung DQR</b>
<b>Fachkompetenz</b>	Kenntnisse/Wissen	Wissen erwerben über Forschungsansätze und Forschungsmethoden sowie Journals und Konferenzen zur weiteren Recherche zu eigenen Forschungsthemen.		20	7
	Fertigkeiten	Anwenden der Techniken der qualitativen und quantitativen – sowie Mixed Methods Methoden der empirischen Feldforschung und Analyse.		40	7

Modulbeschreibung: Masterthesis

<b>Personale Kompetenzen I</b>	Soziale Kompetenzen	Gemeinsam in der Gruppe präsentieren und diskutieren der aktuellen Entwicklungsstände der Masterforschung sowie konstruktives Feedback und sich gegenseitig motivieren.	20	7
	Selbstständigkeit	Weitere Quellen, Literaturreviews und Videos – weiterführendes Material selbständig erarbeiten – für die eigene Forschungsfrage.	20	7
<b>Literatur und andere empfohlene Quellen:</b>				
<p>Begleitende Literatur</p> <p>Kornmeier, M (2011) Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für BA, MA und Dissertation, Haupt, 4. Auflage, 2011</p> <p>Esselborn-Krumbiegel, H. (2017) Richtig wissenschaftlich schreiben: Wissenschaftssprache in Regeln und Übungen UTB (5. Auflage, April 2017)</p> <p>Buber, R./Holzmüller, H. (Hrsg) (2009) Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen (2. Auflage), Gabler, Lehrbuch.</p> <p>Kuckartz, U; Rädiker, S; Ebert, T; Schehl, J.:</p> <p>Statistik. Eine verständliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag 2010</p> <p>Kuckartz, U. (2012) Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, Beltz/Juventa Verlag</p> <p>Kuckartz, U. (2010) Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten, VS Verlag, Wiesbaden.</p> <p>Kuckartz, U./Ebert, T./Rädiker, S./Stefer, C. (2009) „Evaluation Online“ Internetgestützte Befragung in der Praxis., VS Verlag Wiesbaden.</p> <p>Kuckartz, U./Dresing, T./ Rädiker, S./, Stefer, C. (2008) „Qualitative Evaluation“ Der Einstieg in die Praxis. VS Verlag, Wiesbaden.</p> <p>Strauss/Corbin (1996) Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung. BELZ Psychologie Verlags Union.</p> <p>Sowie Literatur und Journalpapers, die im Kurs empfohlen werden.</p> <p>Sowie eigene Literatur zur eigenen Masterarbeit.</p>				
letzte Aktualisierung der Modulbeschreibung: Prof Dr. Claudia Brözel (28.11.2023)				

# Verlauf Masterstudium in Vollzeit – Nachhaltiges Tourismusmanagement M.A



# Verlauf Masterstudium in Teilzeit – Nachhaltiges Tourismusmanagement M.A.

