

**Studienordnung
für den Master-Studiengang Tourism Development Strategies
an der Hochschule Stralsund**

vom 21. Mai 2021

Aufgrund von § 2 Absatz 1 in Verbindung mit § 39 Absatz 1 des Gesetzes über die Hochschulen des Landes Mecklenburg-Vorpommern (Landeshochschulgesetz – LHG M-V) in der Fassung der Bekanntmachung vom 25. Januar 2011 (GVOBl. M-V S. 18), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 23. April 2021 (GVOBl. M-V S. 510), erlässt die Hochschule Stralsund folgende Studienordnung für den Master-Studiengang Tourism Development Strategies als Satzung:

Inhaltsverzeichnis

Erster Abschnitt:	3
Allgemeiner Teil	3
§ 1 Geltungsbereich	3
§ 2 Studienziel	3
§ 3 Dauer des Studiums	4
§ 4 Arten der Lehrveranstaltungen	4
§ 5 Studienablauf	5
§ 6 Fächerstatus	5
§ 7 Studienberatung	6
Zweiter Abschnitt:	7
Fachspezifische Regelungen	7
§ 8 Modulüberblick	7
Dritter Abschnitt:	47
Schlussbestimmungen	47
§ 9 Übergangsregelungen	47
§ 10 Inkrafttreten	47
Anlage I – Praktikumsrichtlinie	48
Anlage II - Studienplan	59
Studienplan 2-semesteriger Master	59
Studienplan 3-semesteriger Master	60
Studienplan 4-semesteriger Master	61

Erster Abschnitt: Allgemeiner Teil

§ 1 Geltungsbereich

(1) Die vorliegende Studienordnung gilt für den Master-Studiengang Tourism Development Strategies der Fakultät für Wirtschaft an der Hochschule Stralsund, welcher drei Abschlussmöglichkeiten vorsieht:

- Master mit einer Regelstudienzeit von zwei Semestern
- Master mit einer Regelstudienzeit von drei Semestern
- Master mit einer Regelstudienzeit von vier Semestern mit integriertem praktischen Studiensemester

Die Studienordnung legt Ziele und Inhalte sowie Aufbau des Studiums einschließlich der integrierten berufspraktischen Tätigkeit fest.

(2) Die fachspezifischen Regelungen sind im § 9 dieser Studienordnung enthalten.

§ 2 Studienziel

(1) Ziel der Ausbildung ist es, durch eine wissenschaftlich fundierte- und anwendungsbezogene Lehre im Studiengang den Erwerb eines Master-Abschlusses zu ermöglichen. Das Master-Studium soll, aufbauend auf einem ersten berufsqualifizierenden Abschluss, Absolventinnen und Absolventen zur selbständigen Anwendung tiefergehender wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden auch bei schwierigen und komplexen Problemstellungen im Beruf befähigen.

(2) Die Ausrichtung auf internationale und zudem interdisziplinäre Inhalte in Kombination mit der erforderlichen Problemlösungs- und Handlungskompetenz soll die Absolventinnen und Absolventen zur erfolgreichen Bewältigung von Managementaufgaben auf mittleren und höheren Führungsebenen befähigen.

(3) Die Fähigkeit zur Erschließung neuer Gebiete und zur selbstständigen Weiterbildung wird vertieft. Dementsprechend ist die Ausbildung auch auf die Förderung der Persönlichkeitsbildung, die Vermittlung sozialer und multikultureller Kompetenz sowie ökonomischer und arbeitswissenschaftlicher Grundkompetenz ausgerichtet.

§ 3

Dauer des Studiums

- (1) Die Zeit, in der in der Regel das Studium mit dem zweiten berufsqualifizierenden Abschluss beendet werden kann (Regelstudienzeit), ist in diesem Studiengang dreifach gegliedert. Der Studiengang bietet drei Studienwege mit unterschiedlichen Regelstudienzeiten:
- Im 2-semesterigen Master beträgt die Regelstudienzeit zwei Semester.
 - Im 3- semesterigen Master beträgt die Regelstudienzeit drei Semester.
 - Im 4-semesterigen Master beträgt die Regelstudienzeit vier Semester mit integriertem praktischen Studiensemester.
- (2) Der Zugang zum Studium wird in § 2 der Fachprüfungsordnung geregelt.

§ 4

Arten der Lehrveranstaltungen

- (1) Lehrveranstaltungen werden insbesondere in Form von Vorlesungen (seminaristischer Unterricht) und Übungen sowie von Exkursionen, Seminaren und Projekten angeboten.
- (2) Vorlesungen vermitteln für einen größeren Teilnehmerkreis in systematischer Form Kenntnisse, Fähigkeiten und Methoden des jeweiligen Fachgebietes, wobei der Vortragscharakter überwiegt. Innerhalb eines kleineren Teilnehmerkreises, insbesondere in der Sprachausbildung kann eine Vorlesung auch als seminaristischer Unterricht gestaltet werden.
- (3) Übungen sind ergänzende Bestandteile von Vorlesungen. Sie dienen der Einübung und Anwendung des vermittelten Wissens, möglichst in kleineren Gruppen durch beispielhafte Darstellungen und Übungsaufgaben. Übungen können mit Vorlesungen zur integrierten Lehrveranstaltung verbunden werden.
- (4) Seminare sind Lehrveranstaltungen mit einem kleineren Teilnehmerkreis, in denen exemplarisch vertieft bestimmte Problemstellungen des jeweiligen Fachgebietes behandelt werden. Seminare zeichnen sich gegenüber Vorlesungen durch einen Anspruch auf größere Selbstständigkeit des wissenschaftlichen Arbeitens und durch interaktive Lehr- und Lernformen aus. Durch Hausarbeiten und/oder Referate sowie im Dialog mit den Lehrpersonen und Diskussionen untereinander soll das selbstständige wissenschaftliche Arbeiten der Studierenden vertieft werden. Seminare können mit Vorlesungen zur integrierten Lehrveranstaltung verbunden werden.

(5) Projekte sind an Problemzusammenhängen orientierte wissenschaftliche Vorhaben, die aus mehreren Arbeitsvorhaben und einem Projektplenum bestehen. Das Projektstudium soll die Orientierung an Bedingungen und Anforderungen der künftigen beruflichen Praxis ermöglichen sowie die Kompetenz für interaktive Gruppenprozesse des wissenschaftlichen Arbeitens fördern. Durch die Projekte sollen fachspezifische Arbeitsvorhaben mit unterschiedlichen methodischen Ansätzen integriert und eine interdisziplinäre Kooperation angestrebt werden. Das Projektstudium soll von Lehrveranstaltungen flankiert und von Lehrpersonen betreut werden. Das Ergebnis eines Projektes wird in der Regel durch die Studierenden in Form einer Hausarbeit und einer Präsentation dargestellt.

(6) Exkursionen dienen der Vertiefung des in Lehrveranstaltungen erworbenen Wissens durch praktische Erfahrungen und Termine bei Unternehmen und Institutionen. Exkursionen können Bestandteil von Lehrveranstaltungen oder Projekten sein.

§ 5 Studienablauf

(1) Inhalt, Struktur und Durchführung des Lehrangebotes ergeben sich aus den tabellarischen Übersichten im fachspezifischen Teil dieser Studienordnung. Der zeitliche Ablauf des Studiums wird in den entsprechenden Studienplänen geregelt.

(2) Die Fakultät für Wirtschaft stellt auf der Grundlage dieser Studienordnung unter Berücksichtigung der Rahmenprüfungsordnung der Hochschule Stralsund sowie der Fachprüfungsordnung des Master-Studienganges Tourism Development Strategies einen Studienplan als Empfehlung an die Studierenden für einen sachgerechten Aufbau des Studiums auf. Der Studienplan (Anlage II) erläutert den empfohlenen Studienverlauf und beschreibt Art, Umfang und Reihenfolge von Lehrveranstaltungen und Modulen, Studien- und Prüfungsleistungen.

(3) Es wird den Studierenden empfohlen, bei der Festlegung ihres Semesterwochenplans die jeweiligen Studienpläne zugrunde zu legen.

§ 6 Fächerstatus

(1) Alle Module und Lehrveranstaltungen, die in den tabellarischen Modulübersichten des § 9 dieser Ordnung angeboten werden, sind entweder Pflichtfächer oder Wahlpflichtfächer.

(2) Pflichtfächer sind die Module, die innerhalb des Studienganges für alle Studierenden verbindlich sind.

(3) Wahlpflichtfächer sind die Module, die einzeln oder in Gruppen alternativ angeboten werden. Sie sind in dem jeweils vorgegebenen Umfang zu belegen. Ein Anspruch, dass sämtliche Wahlpflichtmodule angeboten werden, besteht nicht.

§ 7

Studienberatung

- (1) Die allgemeine Studienberatung erfolgt zentral durch das Dezernat für Studien- und Prüfungsangelegenheiten der Hochschule Stralsund.
- (2) Die studiengangs- und fachspezifische Studienberatung erfolgt in der Fakultät für Wirtschaft durch die für diesen Studiengang benannte Ansprechperson.

Zweiter Abschnitt: Fachspezifische Regelungen

§ 8 Modulüberblick

(1) Aus folgenden Pflichtmodulen und Wahlpflichtmodulen setzt sich der Studienplan für den 2-semesterigen Master-Studiengang Tourism Development Strategies zusammen:

- Pflichtmodule mit einem Umfang von 55 ECTS-Punkten
- Wahlpflichtmodule mit einem Umfang von 5 ECTS-Punkten (Auswahl eines Moduls)

Pflichtmodule:

Modul Nr. / Module-Code	TDSM1000
Modulbezeichnung / Module description	Tourism in Practice
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls/ If necessary courses of the module	▪ Applied Tourism Management ▪ International Field Trip
Inhalte des Moduls / Syllabus Module	- Students use and apply tourism theory in order to evaluate the specific situation of individual tourism business or a destination as a whole - Insights into spatial hierarchies in the tourism system - Strategic destination development and destination competitiveness - Contact to various stakeholders through site visits at tourism businesses, tourism administration etc. - Cultural studies, regional studies, language skills, development studies
Lernergebnisse des Moduls / Qualification objectives and learning objectives	<u>Knowledge and understanding</u> Understand challenges of various cultural, social and political contexts for tourism management. <u>Applying knowledge and understanding</u> Apply specific methodologies to: identify strategies of business development, innovation, and internationalization in the tourism sector; use adequate analytical tools to the tourism sector. <u>Making judgements</u> Evaluate the actual situation of a given tourism business, respectively a whole tourism destination in relation to specific local, regional and global trends. <u>Communication</u> Students express their perspective on future challenges and possible strategies in the specific case. <u>Learning skills</u> Critically evaluate the performance of tourism

	business and destinations, deal with the transfer of global processes on a local level, transfer the local experience to various other contexts. Experiencing team work and improvement of social and multicultural competence. <u>Methodology</u> Competently evaluate the technological and organizational process of change within the firm or destination. Enhance your analytical skills. Integration of a theoretical perspective with the application of tourism management principles, including planning, management, marketing and evaluation in the context of a field trip.
Studiensemester / Study semester	Winter semester
Dauer des Moduls / Duration of the module	One semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls / Frequency of the offered module	Each academic year
ECTS-Credits (based on the workload)	5
Gesamtworload / Workload and its composition	150 hours (32 hours contact; 118 hours self-study)
Art des Moduls (Pflicht, Wahl etc.) / Kind of module	Obligatory
Verwendbarkeit des Moduls / Applicability of module	TDSM1100 – TDSM1600, TDSM1800, TDSM1900, TDSM2300, TDSM2700
Voraussetzungen für Teilnahme / Prerequisites	None
Lehrsprache / Language of teaching	English
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten / Assessment methods and duration of examination / Prerequisites	Experimentelles Arbeiten (not graded) (30 Stunden)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote / Emphasis for the final grade	2, 3 and 4-semester programme: 0%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls / Learning methods of the module	seminars, case-studies, discussions, reflection, presentations, fieldtrip
Literature (further literature during classes) ▪ Fletcher, J./Fyall, A./Gilbert, D./Wanhill, S. (2018): Tourism Principles and Practice. London, Pearson. ▪ James, L./Ren, C./ Halkier, H. (2019): Theories of Practice in Tourism. Routledge ▪ Minca, C./ Oakes, T. (ed) (2011): Real Tourism: Practice, Care, and Politics in Contemporary Travel Culture. Routledge ▪ Buhalis, D./ Costa, C./ Ford, F. (ed) (2005): Tourism, Business Frontiers Butterworth Heinemann ▪ Cooper, C./ Hall, M. (2012): Contemporary Tourism Book; epub ▪ Weaver, D./ Lawton, L. (2009): Tourism Management, J. Wiley & Sons. 4th Edition, ▪ Harvard Business School, selected cases	

Modul Nr. / Module-Code	TDSM1100
Modulbezeichnung / Module description	Individual and Organizational Development
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls/ If necessary courses of the module	▪ Diversity Management ▪ Innovation & Change Management
Inhalte des Moduls / Syllabus Module	- Foundations of diversity, innovation and change processes in the economy. - Methods, models, success factors and implications of diversity management and organizational development. - Creativity and innovation: How to find new ideas as a basis for innovations. - Change Management: How to implement organizational change - The social and economic meaning of innovation and change. - Diversity and change management and its impact on business culture. - As the “people`s factor” is of utmost importance, special sessions on integrative diversity management will be included.
Lernergebnisse des Moduls / Qualification objectives and learning objectives	<u>Knowledge and understanding</u> Students master the meaning and basics of innovations and their impact on companies. They are aware of the cultural and ethical dimension to operating in culturally and institutionally complex environments, particularly in emerging markets. <u>Applying knowledge and understanding</u> Students are capable of analyzing the causes and effects of a problem and finding a way to stop the causes or the effects. They are able to apply and implement the acquired knowledge with concrete examples from practice. They know how to develop innovative ideas, to assess these independently and to implement them in the organizational context. <u>Making judgements</u> Students are capable of breaking topics down into their parts and of noting how the parts fit together. They are able to use a series of statements connected logically together, backed by evidence, to reach a conclusion. They are able to decide on the worth of topics by comparing it against an accepted standard of value.

	<u>Communication</u> Students know how to point out the similarities and differences between two or more subjects. Listening actively (taking notes, asking questions, engaging in ideas being communicated), Reading (decoding written words and images), Turn taking (effectively switching from receiving ideas to providing ideas). <u>Learning skills</u> They are sensitized and aware of their personal development with regard to methods of diversity. <u>Methodology</u> With selected creative methods students learn how to develop innovative ideas, to assess these independently and to implement them in changing organizational environments. They learn to deal with uncertainty and change in management functions and to facilitate team processes and group dynamics.
Studiensemester / Study semester	Winter semester
Dauer des Moduls / Duration of the module	One semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls / Frequency of the offered module	Each academic year
ECTS-Credits (based on the workload)	5
Gesamtworkload / Workload and its composition	150 hours (64 hours contact; 86 hours self-study)
Art des Moduls (Pflicht, Wahl etc.) / Kind of module	Obligatory
Verwendbarkeit des Moduls / Applicability of module	TDSM1000, TDSM1300, TDSM1400, TDSM1600, TDSM1800 - TDSM2100, TDSM2500, TDSM2700
Voraussetzungen für Teilnahme / Prerequisites	None
Lehrsprache / Language of teaching	English
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten / Assessment methods and duration of examination / Prerequisites	Written exam 2 hours
Gewichtung der Note in der Gesamtnote / Emphasis for the final grade	2 semester programme: 13% 3 and 4 semester programme: 8%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls / Learning methods of the module	Lectures, exercises, case-studies, discussions, presentations, online-research
Literature ▪ Beitler, M.A. (2006): Strategic Organizational Change, Greensboro (NC). Practitioner Press International ▪ Berkun, S. (2010): The Myths of Innovation. O'Reilly Media, New York ▪ Cameron, E., Green, M. (2015) Making sense of change management, 4th edition, Kogan	

Page, London

- Drucker, P.F. (1985); Innovation and Entrepreneurship. Harper Collins, New York
- Harvey, C.P. & Allard, M.J. (2014). Understanding and Managing Diversity (6th Ed.), Boston: Pearson.
- Kim, B.Y. (2006). Managing Workforce Diversity: developing a learning organization. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 5, 69-90.
- Keely, L. , Pikkell, R., Quinn, B., Walters, H. (2013) Ten Types of Innovation – The Discipline of building breakthroughs, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
- Kotter, J.P. (2012) Leading Change: *On Change Management* (pp. 1-16), Harvard Business Review Press, Boston Massachusetts
- Rogers, E.M. (2003); Diffusion of Innovations. Free Press. 5th ed.
- Shellshear, E. (2016) Innovation Tools, 7 Publishing, Amazon Distribution Leipzig
- Hiatt, J.M./Creasey, T.J. (2003): Change Management: the people side of change, Loveland (CO).Prosci Research

Modul Nr. / Module-Code	TDSM1200
Modulbezeichnung / Module description	Sustainability in Tourism
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls/ If necessary courses of the module	
Inhalte des Moduls / Syllabus Module	- General Macro- and micro-economic perspectives of tourism & international markets, supply and demand, price elasticities - Interdependencies, dynamics and ramifications in sustainable tourism of economic, environmental, and socio-cultural dimensions (triple bottom line) - Tourism economics and decision making with focus on sustainable production and consumption - Sustainability with micro and macro perspectives; the tripartite concept of sustainability; sustainability and CSR; sustainability and CR - Economic growth and sustainable growth in tourism - Global tourism and Diversity Management; developing innovative & selective tourism thinking - Educating and utilizing human resources, growth of socio-cultural potentials (Triple P) - Sustainable production & consumption as ethical principle & future innovation
Lernergebnisse des Moduls / Qualification objectives and learning objectives	<u>Knowledge and understanding</u> Students understand & reflect on the tripartite dimensions of tourism relating to a holistic concept of sustainability. Macro and micro perspectives reveal interdependencies among the Triple Bottom Line and develop understanding whether economic prosperity might contradict sustainability. Students develop abilities and skills in understanding, analyzing, and synthesizing knowledge & data in cases provided.

	Students discuss traditional theories of macro- and micro-economic growth and familiarize with innovative corporations by incorporating sustainability and corporate social responsibility (CSR) into globalized economies. Reflexion processes facilitate internalization of knowledge and expedite practical application. <u>Applying knowledge and understanding</u> Students discuss contemporary global issues to generate holistic understanding and internalize mechanisms of economic and tourism-related growth. Students apply academic knowledge by explaining and analysing market forces of economic growth and sustainability in tourism. They are able to reflect on and anticipate ramifications of national, international & corporate sustainable strategies. <u>Making judgements</u> Students will be able to appraise and assess relevant issues and predicaments - analyse challenges for sustainable decision-making processes (economic, environmental, socio-cultural) to develop micro- and macro-economic perspectives and strategies. <u>Communication</u> Students may develop intra- and interpersonal skills and competencies to communicate and discuss relevant information, knowledge and ideas, delineate issues and reason about solutions to both specialist and non-specialist audiences distinctly and unambiguously. Self- critical reflexion processes are facilitated to sensitize for cultural and international differences. <u>Learning skills</u> Students are enabled to reason and reflect on micro- and macro-economic perspectives and develop sustainable thinking, concepts and processes for our common future. <u>Methodology</u> Students develop successively interdependencies of micro- and macro-economic levels with sustainable ramifications (economic, environmental, socio-cultural); they internalize and utilize professionally the concept of sustainability in both, national and international issues.
Studiensemester / Study semester	Winter semester
Dauer des Moduls / Duration of the module	One semester

Häufigkeit des Angebots des Moduls / Frequency of the offered module	Each academic year
ECTS-Credits (based on the workload)	5
Gesamtworload / Workload and its composition	150 hours (64 hours contact; 86 hours self-study)
Art des Moduls (Pflicht, Wahl etc.) / Kind of module	Obligatory
Verwendbarkeit des Moduls / Applicability of module	TDSM1000, TDSM1500, TDSM1800, TDSM2300, TDSM2700
Voraussetzungen für Teilnahme / Prerequisites	none
Lehrsprache / Language of teaching	English
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten / Assessment methods and duration of examination / Prerequisites	Project work (3500 words written assignment and 15 minutes presentation)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote / Emphasis for the final grade	2 semester programme: 13% 3 and 4 semester programme: 8%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls / Learning methods of the module	Lectures, workshops, case-studies, discussions, exercises, seminars, reflexion rounds
Literature ▪ Scherl, W.G. and Bauman, B. (2021) Global Sustainability: What has the Triple Bottom Line got to do with it. European Journal of Economics & Administration (in press) ▪ Blowfield, M. and Murray, A. (2019) Corporate Responsibility. Oxford, Oxford University Press ▪ Gray, R., Adams, C.A. and Owen, D. (2018) Accountability, Social Responsibility and Sustainability: Accounting for Society and the Environment. London, Pearson ▪ Wheelen, T.L., Hunger, D.J., Hoffman, A.N. and Bamford, C.E. (2017) Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability. London, Pearson ▪ Camilleri, M.A. (2017) Corporate Sustainability, Social Responsibility and Environmental Management: An Introduction to Theory and Practice with Case Studies. Cham, Springer ▪ Mc Cool, S.F. (2016) Reframing sustainable tourism. Dordrecht, Springer ▪ Scherl, W.G. (2013) Wirtschaftlicher Erfolg durch Nachhaltigkeit: Kosten und Nutzen von CSR, in: Zdrwomyslaw, N. (Hrsg.) Grundzüge des Mittelstandsmanagements: Vom Erkennen zum Nutzen unternehmerischer Chancen, DBV, Gernsbach ▪ Journal Articles recommended in Lecture	

Modul Nr. / Module-Code	TDSM1300
Modulbezeichnung / Module description	Research and Case Project
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls/ If necessary courses of the module	▪ Applied Research ▪ Case Project
Inhalte des Moduls / Syllabus Module	- Key concepts of empirical research - Key concepts of business research and

	business research strategies - Key competences for market research - Market research methods - Key concepts in consumer behaviour - Individual business evaluation - Explore a niche business and ideate and evaluate different potentials with regard to upside potentials. - Develop and explore ideas to find profits in market segments that existing competitors do not utilize. - Management and business science - Organisational and communication science - Find and form ways of spreading out risks in businesses – Risk Management.
Lernergebnisse des Moduls / Qualification objectives and learning objectives	<u>Knowledge and understanding</u> Execute empirical research on an advanced level. Students have the capability to discover scientific principles and concepts in the context of real world problems. <u>Applying knowledge and understanding</u> Analyse and present business data using appropriate tools. Apply techniques to analyse complex interrelations and identify solutions. Analysis of different parameters within a business (e.g. market, competition, target group) Students have the ability to design and conduct studies based on own research questions and hypotheses. They are able to apply and implement formerly acquired knowledge with concrete examples from practice. <u>Making judgements</u> Identify the key characteristics of advanced research techniques and distinguish various sources of information due to their appropriateness. Students can master the quantitative basis for evaluating the magnitudes and rates pertinent to business challenges, and the quantitative assessment of causal relationships. <u>Communication</u> Elaborate on the role of various research methodologies. Students present profound findings of the specific case. They are able to approach problems through collaborative (interdisciplinary) teams.

	<u>Learning skills</u> Practical thinking, creative thinking, critical thinking, communicating, and collaborating <u>Methodology</u> Be able to implement case specific research methodologies. Improvement of the competence to communicate and presentation techniques by an individual coaching. Foster ability to: do market research and analyse, structure your work, solve problems, set milestones, holistic and critical thinking, undertake research and to work independently.
Studiensemester / Study semester	Winter semester
Dauer des Moduls / Duration of the module	One semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls / Frequency of the offered module	Each academic year
ECTS-Credits (based on the workload)	10
Gesamtworkload / Workload and its composition	300 hours (128 hours contact; 172 hours self-study)
Art des Moduls (Pflicht, Wahl etc.) / Kind of module	Obligatory
Verwendbarkeit des Moduls / Applicability of module	TDSM1000, TDSM1100, TDSM1900, TDSM2100, TDSM2300, TDSM2600, TDSM2700
Voraussetzungen für Teilnahme / Prerequisites	None
Lehrsprache / Language of teaching	English
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten / Assessment methods and duration of examination / Prerequisites	Experimentelles Arbeiten (50 Stunden)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote / Emphasis for the final grade	2 semester programme: 16% 3 and 4 semester programme: 10%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls / Learning methods of the module	Seminars, case-studies, discussions, presentations, real case in co-operation with a company
Literature ▪ Arthur, J., Waring, M., Coe, R., Hedges, L. (2012). Research Methods and Methodologies in Education. London: Sage ▪ Bell, E., Bryman, A., Harley, B. (2018). Business Research Methods (5th Ed.). Oxford: Oxford University Press. ▪ Brotherton B. (2008). Researching Hospitality and Tourism, London: Sage. ▪ Hussey, J., Hussey, R. (1997). Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students. London: Macmillan. ▪ Keely, L., Pikkel, R., Quinn, B., Walters, H. (2013) Ten Types of Innovation – The Discipline of building breakthroughs, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.	

- Kotter, J.P. (2012) *Leading Change: On Change Management* (pp. 1-16), Harvard Business Review Press, Boston Massachusetts
- Rogers, E.M. (2003); *Diffusion of Innovations*. Free Press. 5th ed.
- Saunders M., Lewis, P., Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th Ed.). London: Prentice Hall.
- Shellshear, E. (2016) *Innovation Tools*, 7 Publishing, Amazon Distribution Leipzig
- Schnell, R., Hill, P.B., Esser, E. (2011). *Methoden der empirischen Sozialforschung*, Oldenbourg
- Veal, A.J. (2011). *Research Methods for Leisure & Tourism: A Practical Guide* (4th Ed.). Essex: Pearson Education.

Modul Nr. / Module-Code	TDSM2600
Modulbezeichnung / Module description	Scientific Training
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls/ If necessary courses of the module	
Inhalte des Moduls / Syllabus Module	- Key concepts of empirical research - Research Methods process (Research Question, Literature Review, Theoretical approach, research design, methodology) - Brainstorm potential topics and research questions - Identify and present on why the proposed research matters (literature review) - Define a researchable problem - Identify theoretical frameworks for the proposed research - Identify potential methodologies for the proposed research - Create a research plan - Write a thesis proposal
Lernergebnisse des Moduls / Qualification objectives and learning objectives	<u>Knowledge and understanding</u> Students have the capability to explore scientific principles and concepts. Students enhance their capacity to plan and develop an empirical research. <u>Applying knowledge and understanding</u> Students enhance their capacity to plan and develop an independent research. <u>Making judgements</u> Students will learn how to identify a research problem and select adequate research questions. <u>Communication</u> Students will develop a written proposal. <u>Methodology</u> At the end of this training, the students should be able to develop a research proposal outlining main aspects of the planned Master's Thesis.
Studiensemester / Study semester	Semester
Dauer des Moduls / Duration of the module	One semester

Häufigkeit des Angebots des Moduls / Frequency of the offered module	Each semester
ECTS-Credits (based on the workload)	5
Gesamtworkload / Workload and its composition	150 hours (32 hours contact, 118 hours self-study)
Art des Moduls (Pflicht, Wahl etc.) / Kind of module	Compulsory
Verwendbarkeit des Moduls / Applicability of module	TDSM2700
Voraussetzungen für Teilnahme / Prerequisites	Students are required to be in their final semester of the TDS Master's program (that could be 2 nd ; 3 rd or 4 th semester depending on pathway).
Lehrsprache / Language of teaching	English
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten / Assessment methods and duration of examination / Prerequisites	Report (8 pages) (not graded)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote / Emphasis for the final grade	2 semester programme: 0% 3 and 4 semester programme: 0%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls / Learning methods of the module	self-study, independent research, block teaching
Literature ▪ Altinay, L., Paraskevas A. (2011). Planning research in hospitality and tourism (2nd Ed.). New York: Routledge. ▪ Brotherton B. (2008). Researching Hospitality and Tourism, London: Sage. ▪ Saunders M., Lewis, P., Thornhill, A. (2007). Research Methods for Business Students (4th Ed.). Harlow: Pearson Education. ▪ Veal, A.J. (2011). Research Methods for Leisure & Tourism: A Practical Guide (4th Ed.). Essex: Pearson Education	

Modul Nr. / Module-Code	TDSM2700
Modulbezeichnung / Module description	Master's Thesis and Colloquium
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls/ If necessary courses of the module	▪ TDSM2710 Master's Thesis ▪ TDSM2720 Master's Thesis Colloquium
Inhalte des Moduls / Syllabus Module	Bringing together aspects of learning from previous modules as well as using this learning as the basis for planning, conducting and writing up a research-based project.
Lernergebnisse des Moduls / Qualification objectives and learning objectives	Students show evidence that – on the basis of theoretical and practical knowledge, skills and competences achieved during their studies – they are able to independently design research. They demonstrate the ability to work scientifically and methodological appropriate to postgraduate levels in tourism, business and management. Also, their work

	contributes holistically to their personal set of values.
Studiensemester / Study semester	Semester
Dauer des Moduls / Duration of the module	One semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls / Frequency of the offered module	Each semester
ECTS-Credits (based on the workload)	25
Gesamtworload / Workload and its composition	750 hours (750 hours self-study)
Art des Moduls (Pflicht, Wahl etc.) / Kind of module	Compulsory
Verwendbarkeit des Moduls / Applicability of module	The Master's Thesis Colloquium is open to all students of the university (beside a master thesis with 'Sperrvermerk').
Voraussetzungen für Teilnahme / Prerequisites	In addition to the general admission criteria the master – examination requires that the thesis only can be delivered after the student has acquired the required number of ECTS credit points either in the course or at another German university or has successfully finished a corresponding examination. The mandatory number of ECTS- points is: ▪ 55 ECTS-points for the 4-semester programme ▪ 50 ECTS-points for the 3-semester programme ▪ 20 ECTS-points for the 2-semester programme In addition the precondition for the thesis is the successful participation in the mandatory field trips. All other cases need a written application to the examination board. The mandatory number of ECTS- points for the Master's Thesis Colloquium is: ▪ 118 ECTS-points for the 4-semester programme ▪ 88 ECTS-points for the 3-semester programme ▪ 58 ECTS-points for the 2-semester programme
Lehrsprache / Language of teaching	English
Lehr- und Lernmethoden des Moduls / Learning methods of the module	Counselling, scientific colloquium, self-study, independent research

Wahlpflichtmodule:

Die Studierenden im 2-semesterigen Studienweg müssen insgesamt 5 ECTS-Punkte in Form von Wahlpflichtmodulen nachweisen. Sie können dafür Module aus dem 1. oder 2. Fachsemester auswählen. Den Studierenden wird empfohlen, Wahlpflichtmodule in ihrem 1. Fachsemester zu absolvieren.

Die Wahlpflichtmodule des 2. Fachsemesters sind in Absatz 2 dargestellt.

Modul Nr. / Module-Code	TDSM1400
Modulbezeichnung / Module description	Managing Tourism Markets
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls/	▪ Tourism Product Development

If necessary courses of the module	▪ Sales
Inhalte des Moduls / Syllabus Module	- International tourism environment - Tourism market characteristics - Business models in travel and tourism - Market segmentation and target groups - Product conceptualization and development - Innovation and disruptive innovation - The 7P of service marketing - Principles of new venture creation - Entrepreneurship vs. intrapreneurship - Creating demand - Acquiring intelligence - Setting up strategy - Gaining customer commitment - Ongoing business and customer relationship - Various tourism-related business case studies - Sales and distribution procedures - Combine macro and micro perspective
Lernergebnisse des Moduls / Qualification objectives and learning objectives	<u>Knowledge and understanding</u> Know the international tourism environment; define major concepts of marketing, sales, strategy and new venture creation. Understand the interdependence of business functions. <u>Applying knowledge and understanding</u> Connect existing tourism products to the respective context/business environment, business model and tourism market in the greater societal context. Understand the strategic dimension of managerial decisions with regard to tourism product development. Apply models from service marketing and business strategy to selected tourism products. Apply sales-related know-how. <u>Making judgements</u> Assess the viability of business models; identify strengths and weaknesses of business models and strategies in travel and tourism markets; evaluate the effectiveness of sales strategies in B2B and B2C settings. Evaluate tourism products against business environments and market trends. <u>Communication</u> Critically comment on business strategies; promote tourism products; communicate with diverse target groups in sales-related situations. <u>Learning skills</u> Analytical skills; critical thinking skills in management contexts; creative and design thinking; understanding customer needs. <u>Methodology</u>

	Desk research, creative thinking; design thinking; pursuit of proactive sales approaches.
Studiensemester / Study semester	Winter semester
Dauer des Moduls / Duration of the module	One semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls / Frequency of the offered module	Each academic year
ECTS-Credits (based on the workload)	5
Gesamtworload / Workload and its composition	150 hours (64 hours contact; 86 hours self-study)
Art des Moduls (Pflicht, Wahl etc.) / Kind of module	Compulsory Elective
Verwendbarkeit des Moduls / Applicability of module	TDSM1000, TDSM1200, TDSM1500, TDSM1600, TDSM1800, TDSM2000, TDSM2100, TDSM2300, TDSM2400, TDSM2700 and likewise relevant for other postgraduate modules within our Business School
Voraussetzungen für Teilnahme / Prerequisites	None
Lehrsprache / Language of teaching	English
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten / Assessment methods and duration of examination / Prerequisites	Written exam 2 hours
Gewichtung der Note in der Gesamtnote / Emphasis for the final grade	2 semester programme: 13% 3 and 4 semester programme: 7%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls / Learning methods of the module	Seminars, lectures, case-studies, discussions, presentations
Literature ▪ Hall, C. M., & Williams, A. M. (2020) Tourism and Innovation. 2nd ed. Routledge. ▪ Harvard Business Review (2016) The Clayton M. Christensen Reader. Harvard Business Review Press. ▪ Homburg, Chr., Schäfer, H., Schneider, J. (2016): Sales Excellence, Wiesbaden: SpringerGabler ▪ Hudson, S., & Hudson, L. (2017) Marketing for Tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach. Sage. ▪ Trott, P. (2016). Innovation Management and New Product Development. 6th ed. Pearson. ▪ Neil Rackham: Rethinking the Sales Force: Redefining Selling to Create and Capture Customer Value; McGraw-Hill Professional, 1999 ▪ Terri L. Sjodin: New Sales Speak: The 9 Biggest Sales Presentation Mistakes and How to Avoid Them; Wiley & Sons; 2. Aufl., 2006 ▪ Zupancic, D. (2019): Sales Drive, Wiesbaden: SpringerGabler	

Modul Nr. / Module-Code	TDSM1500
Modulbezeichnung / Module description	Global Business Development
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls / If necessary courses of the module	▪ International Tourism Business Strategies ▪ International Risk Management
Inhalte des Moduls / Syllabus Module	- Tools for analysis of external and internal

	environment, tourism or related tourism company's core competences and capabilities - Concepts of strategic management, market analyses and risk management - Managing risk and international risk - Selected financial instruments - Development of strategic alternatives, selection and implementation - Apply financial instruments appropriately - The strategic value of international Business Management and risk. - The economic meaning of entering new markets, development and distribution. - Tourism policy, planning and strategic development processes and risks.
Lernergebnisse des Moduls / Qualification objectives and learning objectives	<u>Knowledge and understanding</u> Understand the business strategy process as well as the process of managing risks and international risks. Familiarize students with specific framework conditions, state of the art concepts and methods for international business and risk management in service industry while concentrating on tourism industry. Familiarize students will different kinds of risks companies face and the impact on business. Understand financial instruments to help mitigating risks. <u>Applying knowledge and understanding</u> Apply this understanding to real current problems in companies of all sizes as well as in all types of industries. Create general business as well as specific risk management strategies and handle practical issues. Apply appropriate financial instruments for e.g. entering new markets <u>Making judgements</u> Students are able to critical assess and to interpret markets, environments and certain risks from a strategic point of view. <u>Communication</u> Critically comment on and argue about different market entry strategies as well as proper risk management strategies. <u>Learning skills</u> Be prepared to take part in business development and strategic work as analysts and, in later stages of their careers, to lead such processes

	<u>Methodology</u> Students will increase their analytical skills. They will be enabled to apply strategic thinking and acting to various kinds of issues (corporate or institutional level, or in a context of a new destination) which may arise in the future.
Studiensemester / Study semester	Winter semester
Dauer des Moduls / Duration of the module	One semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls / Frequency of the offered module	Each academic year
ECTS-Credits (based on the workload)	5
Gesamtworkload / Workload and its composition	150 hours (80 hours contact; 70 hours self-study)
Art des Moduls (Pflicht, Wahl etc.) / Kind of module	Compulsory Elective
Verwendbarkeit des Moduls / Applicability of module	TDSM1000, TDSM1100, TDSM1400, TDSM1600, TDSM1700, TDSM2700
Voraussetzungen für Teilnahme / Prerequisites	None
Lehrsprache / Language of teaching	English
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten / Assessment methods and duration of examination / Prerequisites	Written exam 2 hours
Gewichtung der Note in der Gesamtnote / Emphasis for the final grade	2 semester programme: 13% 3 and 4 semester programme: 7%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls / Learning methods of the module	Seminars, lectures, case-studies, discussions, presentation
Literature ▪ Angwin, D.; G. Johnson, Regner, P.; K. Scholes, & R. Whittington. 2019. Exploring strategy, Text and Cases. 12th edition. London: Pearson Education Ltd. ▪ Reingold J. & Underwood, R. Was built to last built to last? <i>Fast company</i>. Nov. 2004, Issue 88, p103-111 ▪ Grant, Robert M. 1998. Contemporary Strategy Analysis; concepts, techniques, applications; 3rd ed. Malden, Mass.: Blackwell. 1 chapter (The Concept of Strategy), 13 (Vertical Integration and Scope of Firm) and 15 chapter (Diversification Strategy) ▪ Porter, M. E. 1998. Competitive Strategy. 2nd ed. New York: The Free Press. 1 chapter (The Structural Analysis of Industries) ▪ Haans, K. and Fjeldstad, 2000. "Linking intangible resources and competition", European Management Journal, Vol. 18. Iss. 1. pp. 52-62 ▪ Rangone, A.: 1999. "A Resource Based Approach to Strategy Analysis in Small-Medium Sized Enterprises". Small Business Economics. Vol. 12. Iss. 3. pg.233 ▪ Prahalad C.K., Hamel G. 1990. "The Core Competence of the Corporation", Harvard Business Review, May-June p.p. 79 – 91 ▪ Lorange, P. 1998. "Strategy Implementation: The new realities". Long Range Planning, London, Vol. 31. Iss. 1. pg. 18 ▪ Brealey, R.A.; Myers, S.C.; Allen, F. (2014): Principles of Corporate Finance, 13th ed., McGraw Hill	

- Madura, F./ Fox, R. (2011): International Financial Management, 5th int. ed., South Western
- Wolke, T (2017): Risk Management, DE GRUYTER OLDENBOURG
- Dorfman, M. Stark (2007): Introduction to Risk Management and Insurance, Prentice Hall
- Alexander, C./ Sheedy, E. (2005): The Professional Risk Manager, PRMIA Publications
- ISO/DIS 31000, Risk Management – Principles and Guidelines (2009); www.iso.org
- Merna, T. / Al-Thani, F. (2008): Corporate Risk Management, Wiley. 2nd ed.
- Robertson, D./ Kean, I./ Moore, S. (2006): Tourism Risk Management. Asia-Pacific-Economic Cooperation. <http://www.sustainabletourismnetwork.co.za>

Modul Nr. / Module-Code	TDSM1600
Modulbezeichnung / Module description	Tourism and Digitalization
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls/ If necessary courses of the module	▪ Digitalization in Tourism ▪ Designing Digital Innovations
Inhalte des Moduls / Syllabus Module	- Megatrends, Tourism and Digitalization - Tourism 4.0 - Digitalization & Business Models - Digital Organization - Big Data & Tourism - Digitalization & Destination Management - IoT Value Creation & Business Models - Tourism, Digitalization & IoT - CRM & Tourism - Overview of modern innovation processes for developing digital innovations - Agile innovation processes - Selected case studies - Methods and techniques of human-centred design - Principles of human-centered design - Prototyping methods and tools - User-centred evaluation techniques - Design Sprint - Methodological introduction - Hands-on (online) Design Sprint workshop
Lernergebnisse des Moduls / Qualification objectives and learning objectives	<u>Knowledge and understanding</u> Introduction into selected methods and techniques of user-centred design of digital innovations and related innovation processes. Understand the phenomena affecting tourism today and in the near future and the digital solutions on offer. Have a solid grasp on the technologies and strategies required for successful digitalization. <u>Applying knowledge and understanding</u> Selected case studies illustrate their application in practice. The introduced methods are applied in

	supervised exercises and final group work to solve a real-world problem. Performing an adapted version of an Online Design Sprint based on the Google Design Sprint methodology. Design data-driven user-centric experiences and processes. <u>Making judgements</u> Examine how digitalization is shaping business models in tourism management. <u>Communication</u> Articulate challenges and opportunities that arise from digitalization for the tourism industry. <u>Learning skills</u> Understand why and how digital tourism has revolutionized the way tourists research, plan and experience their holidays as well as how to master to master big data, mobile payments, reputation management and micro-location to remain relevant in the tourism industry. Evaluate the possibilities of digital innovations and processes for the tourism industry. Evaluate the role of digitalization for destination management. <u>Methodology</u> Dealing with change and near future applications in tourism. Enhance students' strategic thinking and acting abilities.
Studiensemester / Study semester	Winter semester
Dauer des Moduls / Duration of the module	One semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls / Frequency of the offered module	Each academic year
ECTS-Credits (based on the workload)	5
Gesamtwoadload / Workload and its composition	150 hours (64 hours contact; 86 hours self-study)
Art des Moduls (Pflicht, Wahl etc.) / Kind of module	Compulsory Elective
Verwendbarkeit des Moduls / Applicability of module	TDSM1000, TDSM1100, TDSM1200, TDSM1800, TDSM2000, TDSM2100 and likewise relevant for other postgraduate modules within our Business School
Voraussetzungen für Teilnahme / Prerequisites	None
Lehrsprache / Language of teaching	English
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten / Assessment methods and duration of examination / Prerequisites	Project work (3500 words written assignment and 15 minutes presentation)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote / Emphasis for the final grade	2 semester programme: 13% 3 and 4 semester programme: 7%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls /	Seminars, lectures, exercises, case-studies,

Learning methods of the module	discussions, presentation
Literature ▪ Beyer, H. & Holzblatt, K. (1998). Contextual Design: Defining Customer-Centered Systems, Morgan Kaufmann ▪ Egger, R.; Bulencea, P: (2015): <i>Gamification in Tourism: Designing Memorable Experiences</i>, Books on Demand ▪ Greenberg, S. et al. (2011): Sketching User Experiences, The Workbook, Morgan Kaufmann. ▪ Kelley, C.; Littmann, J. (2004): The Art of Innovation. ProfileBooks Ltd. London. ▪ Koskinen I., Zimmerman, J., Binder, T., Redström, J., Wensveen, S.. (2011). Design Research Through Practice: From The Lab, Field and Showroom. Waltham: Elsevier ▪ Müller-Prothmann, T (2014): Innovationsmanagement: Strategien, Methoden und Werkzeuge für systematische Innovationsprozesse. Hanser ▪ Nielson, J. (1994). Usability Engineering, Morgan Kaufmann. ▪ IDEO, The Field Guide to Human-Centered Design, https://www.designkit.org/resources/1 ▪ <i>Tourism, Hospitality and Digital Transformation: Strategic Management Aspects</i>, K. Tajeddini, V. Ratten, T. Merkle (Eds.), Routledge, 2019 ▪ Un World Tourism Organization (Eds.), UNWTO (2014): <i>Tourism and New Technologies</i>.	

(2) Der Studienplan für den 3-semesterigen Master-Studiengang Tourism Development Strategies besteht aus:

- Pflichtmodulen mit einem Umfang von 70 ECTS-Punkten
- Wahlpflichtmodulen mit einem Umfang von 20 ECTS-Punkten (Auswahl von vier Modulen)

Der 3-semesterige Master-Studiengang Tourism Development Strategies setzt sich aus den in Absatz 1 dargestellten Pflicht- und Wahlpflichtmodulen sowie zusätzlich aus den nachfolgenden Pflichtmodulen und Wahlpflichtmodulen zusammen:

Pflichtmodule:

Modul Nr. / Module-Code	TDSM1700
Modulbezeichnung / Module description	Managing Financial Performance
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls/ If necessary courses of the module	
Inhalte des Moduls / Syllabus Module	- Financial vs. managerial accounting - Rulesets (HGB, IFRS and US-GAAP) - Financial statement analysis - Ratio analysis - Cost behaviour - Cost-volume-profit analysis - Activity-based costing - Marginal analysis - Yield management - Budgeting - Package tour calculation - Financial performance of tourism businesses
Lernergebnisse des Moduls / Qualification objectives and learning objectives	<u>Knowledge and understanding</u> Define financial and managerial accounting; list yield management and pricing strategies; know structure and contents of financial statements; name essential financial ratios; distinguish profitability from liquidity; understand the budgeting sequence. <u>Applying knowledge and understanding</u> Interpret financial statements; apply ratio analysis to a variety of cases; devise prices and conduct yield management for various exercises/cases, calculate package tour costs and prices for various exercises. <u>Making judgements</u> Decide on effective pricing and/or cost analysis methods for various travel and tourism-related cases and scenarios. Assess the financial situation of tourism-related organizations in their societal and industry contexts; detect critical issues of organizations based on financial ratios; evaluate the viability of financial budgets; identify conflicts of interest in financial performance reporting and

	goalsetting as well as in the tourism intermediate scenery; evaluate financially driven decisions through different lenses. <u>Communication</u> Produce profitability analysis sheets and financial budgets; critically comment on published financial statements of real-life examples/cases; comment on quantitative business decisions; refer to corporate governance issues and ethics of accounting and finance. <u>Learning skills</u> Strengthen analytical and numerical skills in management contexts. Learn to read between the lines of published as well as internal financial statements and reports; enhance decision-making skills; critical thinking beyond financial data. <u>Methodology</u> Ratio analysis; calculation of prices, revenues, costs and profits or losses within contemporary accounting, finance and revenue management frameworks; search for patterns in various types of reports; research and analysis of systematically derived data; quantitative decision-making in contexts also requiring awareness of qualitative aspects.
Studiensemester / Study semester	Summer semester
Dauer des Moduls / Duration of the module	One semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls / Frequency of the offered module	Each academic year
ECTS-Credits (based on the workload)	5
Gesamtworload / Workload and its composition	150 hours (64 hours contact; 86 hours self-study)
Art des Moduls (Pflicht, Wahl etc.) / Kind of module	Obligatory
Verwendbarkeit des Moduls / Applicability of module	TDSM1200, TDSM1400, TDSM1500, TDSM1800, TDSM1900 and likewise relevant for other postgraduate modules within our Business School
Voraussetzungen für Teilnahme / Prerequisites	None
Lehrsprache / Language of teaching	English
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten / Assessment methods and duration of examination / Prerequisites	Written exam two hours
Gewichtung der Note in der Gesamtnote / Emphasis for the final grade	3 and 4 semester programme: 8%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls /	Seminars, case-studies, discussions, nano-talks

Learning methods of the module	
Literature ▪ Atrill, P., & McLaney, E. (2015) Management Accounting for Decision Makers. 8th ed. Pearson. ▪ Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2017) Horngren's Cost Accounting: A Managerial Emphasis. Global ed. Pearson. ▪ Phillips, R. (2021) Pricing and Revenue Optimization. 2nd ed. Stanford University Press. ▪ Rundshagen, V. (2016) Financial Accounting: First Semester Symphony. Epubli. ▪ Rundshagen, V. (2017) Cost Accounting: Very Short Stories and Rather Basic Concepts. Epubli. ▪ Weygandt, J. J., Kieso, D. E., & Kimmel, P. D. (2008) Accounting Principles. 8th ed. Wiley.	

Modul Nr. / Module-Code	TDSM1800
Modulbezeichnung / Module description	Destination
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls/ If necessary courses of the module	▪ Spatial Tourism Planning ▪ Strategic Destination Development
Inhalte des Moduls / Syllabus Module	- Planning principles and regulations in reference to destination and resort planning. - Land-use-conflicts - Types and administration of destination governance processes. - Spatial hierarchies in the tourism system. - Strategic destination development - Destination competitiveness - Sustainable destination development - Events and destination development - Cash-flow statement and Ratio analysis - Insights into several case studies (destinations such as Ruhrregion, Cyprus, South-Tirol) - Insights into regional development and zoning plans. - Implementation of planning principles in destination development and management. - Understand strength and weakness of business simulation tools. - Planning sciences - Spatial sciences
Lernergebnisse des Moduls / Qualification objectives and learning objectives	<u>Knowledge and understanding</u> Overview on tourism planning principles. Understand decision-making process within tourism businesses as well as on a destination level. Understand complex business processes. Identify business dependencies within a destination. <u>Applying knowledge and understanding</u>

	Use and experience simulation tools for tourism planning and development. Apply knowledge to run your own business as well as to co-operate with stakeholders. Analyse and assess financial statements. Apply moderation techniques in order to solve complex disputes amongst various stakeholders. <u>Making judgements</u> Identify and experience perspectives of various stakeholders in a destination management context. Evaluate the overall situation of a tourism business or a destination to elaborate a strategic development plan. <u>Communication</u> Express opinions on different destination planning concepts or individual business strategies and back it with detailed arguments. Communicate and discuss within a group environment relevant issues. <u>Learning skills</u> Synthesize information and provide solutions in response to various problems and issues related to a specific destination or tourism business. Handling of computer based simulation tools. Be aware, respect and reflect challenges stakeholders face and how those may have an impact on your own business. <u>Methodology</u> Be able to transfer tourism knowledge to unknown destinations. Improve analytical and conceptual skills.
Studiensemester / Study semester	Summer semester
Dauer des Moduls / Duration of the module	One semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls / Frequency of the offered module	Each academic year
ECTS-Credits (based on the workload)	5
Gesamtworkload / Workload and its composition	150 hours (80 hours contact; 70 hours self-study)
Art des Moduls (Pflicht, Wahl etc.) / Kind of module	Obligatory
Verwendbarkeit des Moduls / Applicability of module	TDSM1000, TDSM1100, TDSM1200, TDSM1400, TDSM1500, TDSM2300, TDSM2400, TDSM2700
Voraussetzungen für Teilnahme / Prerequisites	None

Lehrsprache / Language of teaching	English / German
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten / Assessment methods and duration of examination / Prerequisites	Project work (3500 words written assignment and 15 minutes presentation)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote / Emphasis for the final grade	3 and 4 semester programme: 8%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls / Learning methods of the module	Seminars, case-studies, discussions, reflection rounds, computer simulation
Literature (case studies & Journal articles etc. during classes) ▪ Bieger, T. Beritelli, P. Laesser, C. (Hrsg.) (2018): Wettbewerb und Digitalisierung im alpinen Tourismus. Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2017/2108, Erich Schmidt ▪ Dredge, D. (2011): Stories of Practice: Tourism Policy and Planning, Ashgate ▪ Hall M. C. (2008) Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships, Pearson ▪ Hall, M./ Gössing, S./ Scott, D. (2015): The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability. Routledge ▪ Heath, E./ Heath, L.Ed./ Wall, Q. (1992): Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach, John Wiley & Sons ▪ Morrison, A.M. (2018): Marketing and Managing Tourism Destinations. 2nd ed., Routledge ▪ Wang, Y./ Pizam, A. (Ed.) (2011): Destination Marketing and Management: Theories and Applications, Cab Intl ▪ Travis, A.S. (2016): Planning for Tourism, Leisure and Sustainability: International Case Studies, Cabi ▪ Pechlaner, H. (Hrsg.) (2020): Destination und Lebensraum. Perspektiven touristischer Entwicklung. Springer ▪ Queensland Department of Tourism, Major Events, Small Business and The Commonwealth Games (DTESB) (2013): Next Generation Tourism Planning: a guideline for planners in Queensland, State of Queensland ▪ Wall, G.; Mathieson A. (2008): Tourism, Prentice Hall ▪ Journal of hospitality & tourism research, Bd. 36. 2012, 2, 164-190 (2012) Mc Lennan C.-L./ Ruhanen, L./ Ritchie, B./ Pham T.: Dynamics of destination development: investigating the application of transformation theory ▪ International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 14 No. 2, pp. 273-294 (2020) McLoughlin, E.; Hanrahan, J.; Duddy, A.M.: Application of the European tourism indicator system (ETIS) for sustainable destination management. Lessons from County Clare, Ireland.	

Modul Nr. / Module-Code	TDSM1900
Modulbezeichnung / Module description	Personal Skill Development – Values based Management
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls/ If necessary courses of the module	▪ Business Ethics and Corporate Governance ▪ Self Management
Inhalte des Moduls / Syllabus Module	- Emotional Intelligence, interpersonal and intrapersonal Skills and Abilities related to Cognitive Performance /Intelligence - Development of emotional, cognitive and behavioural Skills and Abilities; Emotional Intelligence Development

	- The ARM theory facilitates the perception of emotional, cognitive and behavioural abilities and skills. The cognitive analysis & evaluation facilitates reflexion processes in both individuals and groups to develop skills, abilities and behavioural strategies to orientate on a value system applied within private and corporate settings. - The development of intrapersonal and interpersonal abilities and skills (Emotional Intelligence) develop holistically awareness, reflexion and management of those abilities and skills to draw on sound value systems applicable within business and management in different & diverse cultures and multi-faceted global economies. - Difference and utility of typical performance versus maximum performance (Emotional Intelligence) - Career-related success; self-control, self-monitoring & empathy, goal setting, emotional reflection, decision making, stress management, team building processes, conflict management, communication skills - Ethics in Philosophy with hindsight to past, present and future perspectives - Ethics in business and management as innovation for future organisations and creating competitive advantages - Code of ethics; corporate governance and business ethics; Shareholder / stakeholder theory; Corporate Citizenship
Lernergebnisse des Moduls / Qualification objectives and learning objectives	<u>Knowledge and understanding</u> Students familiarize with relevant theoretical foundations, concepts and different methods to facilitate understanding - the effect intrapersonal and interpersonal abilities and skills have on the workplace and their private life as well as on society in general. Students will be working with scientific data and case studies what effects and consequences a lack of intrapersonal and interpersonal abilities and missing values may have on both corporations, society explicitly and individuals in particular. <u>Applying knowledge and understanding</u> In-depth discussions, reflections, verbal and non-verbal interactions, role plays and the application of theoretical foundations and concepts enable students to increase perception and meaning and holistic understanding. Students reflect on their gained knowledge, personal values, attitudes, understanding

	and abilities of being actively involved within a wider social context – focusing on learning and application of intra- and interpersonal abilities and skills. <u>Making judgements</u> Students will be able to appraise and assess both their own personal abilities, skills and values, and those of others to recognize essential abilities, values and competencies and utilize their potential for further individual development. <u>Communication</u> Students may perceive, communicate and discuss both intra-personal and interpersonal abilities, values and skills independent of the idiosyncracies of their discipline. <u>Learning skills</u> Students are encouraged to develop their personal abilities, values and skills. They nurture their abilities on cognitive and emotional abilities (Emotional Intelligence). <u>Methodology</u> Students perceive and recognize the importance of the development of both their intrapersonal and interpersonal abilities and skills as well as how to consider and apply values and principles constructively.
Studiensemester / Study semester	Summer semester
Dauer des Moduls / Duration of the module	One semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls / Frequency of the offered module	Each academic year
ECTS-Credits (based on the workload)	5
Gesamtworload / Workload and its composition	150 hours (64 hours contact; 86 hours self-study)
Art des Moduls (Pflicht, Wahl etc.) / Kind of module	Obligatory
Verwendbarkeit des Moduls / Applicability of module	TDSM1100, TDSM2000, TDSM2100, TDSM2700
Voraussetzungen für Teilnahme / Prerequisites	None
Lehrsprache / Language of teaching	English / German
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten / Assessment methods and duration of examination / Prerequisites	Written exam two hours (not graded)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote / Emphasis for the final grade	3 and 4 semester programme: 0%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls / Learning methods of the module	The amount of people participating per group is limited to 15 students in the course "Self

	Management". Seminars, lectures, workshops, case-studies, exercises, discussions, reflection rounds, team building activities
Literature ▪ Scherl, W.G. (2021) Nurture Emotional Intelligence Abilities – The Correspondence Paradigm as innovative Method to develop EI (International Journal submitted). ▪ Scherl, W.G. (2016) Genealogy and Conceptual Foundations of Emotional Intelligence (EI) and Social Intelligence (SI). American Journal of Scientific Research, Vol 18, 2. ▪ Scherl, W.G. (2014) Human Resource Management and Different Concepts of Emotional Intelligence. European Journal of Social Sciences, Vol. 45, 2. ▪ Scherl, W.G. (2013) Emotional Intelligence Development in Management Education: A newly devised Theory incorporates Potential to develop emotion-related Abilities (Emotional Intelligence). European Journal of Social Sciences, Vol. 40, 3. ▪ Scherl, W.G. (2013) The ARM Model to develop Emotion-related Abilities (Ability Emotional Intelligence), in: Zerbe, W., Ashkanasy, A. & Hartel C. (Eds.,) Research on Emotion in Organizations: Individual Sources, Dynamics, and Expressions of Emotion, Vol. 9; Emerald Publishing, UK. ▪ Scherl, W.G. (2013) Wirtschaftlicher Erfolg durch Nachhaltigkeit: Kosten und Nutzen von CSR, in: Zdrwomyslaw, N. (Hrsg.) Grundzüge des Mittelstandsmanagements: Vom Erkennen zum Nutzen unternehmerischer Chancen, DBV, Gernsbach. ▪ Scherl, W.G. (2013) Emotional Intelligence versus Social Intelligence: A clear Differentiation of two different but interrelated psychological Constructs, ICAM 1990 – Conference of International Cooperation on Advances in Management, London, UK. ▪ Weiss, J. (2021) Business Ethics: A Stakeholder and Issue Management Approach, London, Pearson. ▪ Crane, A., Matten, D., (2019) Business Ethics, Oxford, Oxford University Press ▪ Journal Articles recommended in Lecture	

Wahlpflichtmodule:

Modul Nr. / Module-Code	TDSM2000
Modulbezeichnung / Module description	Strategic Human Resource Management
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls/ If necessary courses of the module	▪ International Human Resource Management and Employer Branding ▪ Negotiation Strategies
Inhalte des Moduls / Syllabus Module	Technical - Introduction of strategic human resource management (SHRM) - Control-based model of SHRM, resource-based model of SHRM, integrative model of SHRM - Successful negotiation strategies, negotiation process, conflict resolution and foundation of cooperative agreements, analyzing power relations, multiparty and multiple issue negotiations; - '5-P model' of SHRM that incorporates five human resource activities

	- Theories, corporate programs, practices and processes, with strategic business needs and corporate policies, and reflects corporation's overall plan for future prosperity, adaptability and profitability within globalized markets and their human resources. - Strategic HRM interlinks knowledge and understanding with traditional HR practice. - Critical & abstract thinking of current HR cases facilitates analysis and evaluation of strategic and sustainable orientation. - Case studies (e.g. Coca Cola; Thomas Cook; Aida Cruises; Daimler; VW; Lufthansa) - Development of individuals and groups in frequent changing & competitive corporate environments - Human resources recruit and develops both individuals and groups to meet corporate needs within several realms nationally and globally, e.g. intercultural and diversity management, finance and accounting, sales and procurement, operations, expatriate management, and marketing.
Lernergebnisse des Moduls / Qualification objectives and learning objectives	<u>Knowledge and understanding</u> Students develop an understanding of strategic human resource management (SHRM) by evaluating different models of SHRM discussed within the academic literature, e.g. control-based, resource-based, or integrative strategic human resource management model. Students comprehend different HR issues, e.g. cultural idiosyncrasies, external regulation, environment, negotiations, societal change, impacting on HRM strategies, and consequently on national and international corporate strategies for sustainable corporate development and prosperity. <u>Applying knowledge and understanding</u> Students describe current HRM issues and delineate appropriate ideas to define creative solutions to meet corporate needs and delicate negotiations for both present and future challenges in HRM. Realistic HR cases facilitate the application and internalisation processes. <u>Making judgements</u> Students will be able to appraise and assess different HR strategies and eventually analyse for decision-making processes, corporate strategies & implementation purposes. <u>Communication</u> Students may communicate and discuss relevant information, knowledge and ideas, delineate issues

	and reason about solutions to both specialist and non-specialist audiences distinctly and unambiguously. <u>Learning skills</u> Evaluation and analysis of tools and methods of different HR strategies to be applied appropriately within corporate settings, critical thinking & reasoning, being able to discuss constructively, grasping the impact of SHRM and performance sustainably for our common future. <u>Methodology</u> Students familiarize with the topic of SHRM on postgraduate level. Based on research they internalise the constructive applicability of different HR strategies within business and management. Extensive reasoning and reflexion complements the learning outcome beneficial for sustainable organisation and management development.
Studiensemester / Study semester	Summer semester
Dauer des Moduls / Duration of the module	One semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls / Frequency of the offered module	Each academic year
ECTS-Credits (based on the workload)	5
Gesamtworkload / Workload and its composition	150 hours (64 hours contact; 86 hours self-study)
Art des Moduls (Pflicht, Wahl etc.) / Kind of module	Compulsory Elective
Verwendbarkeit des Moduls / Applicability of module	TDSM1000, TDSM1100, TDSM1300, TDSM1500, TDSM1900 and likewise relevant for other postgraduate modules within our Business School
Voraussetzungen für Teilnahme / Prerequisites	None
Lehrsprache / Language of teaching	English
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten / Assessment methods and duration of examination / Prerequisites	Project work (3500 words written assignment and 15 minutes presentation)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote / Emphasis for the final grade	2 semester programme: 13% 3 and 4 semester programme: 7%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls / Learning methods of the module	Lectures, workshops, case-studies, discussions, exercises, reflexion rounds
Literature ▪ Rees, G. and Smith, P.E. (2021) Strategic Human Resource Management: An International Perspective, New York, Sage Publications. ▪ Blokdyk, G. (2019) Negotiation Strategy – a Complete Guide, 5Starcooks, Stockholm. ▪ Bailey, C., Mankin, D., Kelliher, C. and Garavan, T. (2018) Strategic Human Resource Management, Oxford, Oxford University Press.	

- Cunningham, J.B. (2016) Strategic Human Resource Management in the Public Area, London, Palgrave.
- Scherl, W.G. (2016) Genealogy and Conceptual Foundations of Emotional Intelligence (EI) and Social Intelligence (SI). American Journal of Scientific Research, Vol 18, 2.
- Truss, C., Mankin, D. & Kelliher, C. (2012) Strategic Human Resource Management, Oxford, Oxford University Press.
- Scherl, W.G. (2014) Human Resource Management and Different Concepts of Emotional Intelligence. European Journal of Social Sciences, Vol. 45, 2.
- Scherl, W.G. (2013) The ARM Model to develop Emotion-related Abilities (Ability Emotional Intelligence), in: Zerbe, W., Ashkanasy, A. & Hartel C. (Eds.,) Research on Emotion in Organizations: Individual Sources, Dynamics, and Expressions of Emotion, Vol. 9; Emerald Publishing, UK.
- Thomson, L.L. (2015) The Mind and the Heart of the Negotiator, Boston, Pearson.
- Journal Articles recommended in Lecture

Modul Nr. / Module-Code	TDSM2100
Modulbezeichnung / Module description	Communication and Media Management
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls/ If necessary courses of the module	▪ Brand Communication and Media ▪ Media Management
Inhalte des Moduls / Syllabus Module	- Defining the Media Industry - The Strategic Context - Strategic Concepts for the Media Industries - Strategic Responses to Technological Change - Realm and analysis of brand preference - Branding strategies and brand protection - Neurology, Learning, Brain Research and Branding - Brands and Communication in Tourism - Target groups and Positioning - Tourism and Media - Web 2.0 Applications as marketer and communication instruments - Brands, Communication, Media and Controlling - Insights into several case studies (e.g. BuzzFeed, The Guardian, Netflix, NY Times, BBC) - Social Media, Media Planning - Evaluating brands, customer behaviour and the usage of modern communications instruments in tourism business - The role of creativity in the media - Culture, Mindset and Strategy: Building a pro-digital-culture - Neurology, Learning and brand building process
Lernergebnisse des Moduls / Qualification objectives and learning objectives	<u>Knowledge and understanding</u> Students have a deep understanding of the kinds of questions that media economics seeks to address. They are capable of describing and evaluating the different types of competitive market structures that

	exist in the media industries. They have the ability to identify and explain some of the key economic characteristics of the media. Students are able to distinguish between strategies of vertical, horizontal and diagonal growth. <u>Applying knowledge and understanding</u> Students can define, interpret and value the new challenges posed by the media organizations' external environment with a deeper understanding of the particularities of emerging markets. Insights into several case studies enable them to break down issues of the media industry into their parts and of noting how the parts fit together. They are able to explain the principal motivations behind media and cross-media expansion and analyse the practical economic advantages associated with these strategies. They are capable of analyzing, describing and discussing the practical implications for media firms of 'convergence' and of 'globalization'. Students are aware of the specific internal capabilities media organizations need to develop in order to put their ideas and strategies into practice. <u>Making judgements</u> They are able to use a series of statements connected logically together, backed by evidence, to reach a conclusion. They are able to decide on the worth of topics by comparing it against an accepted standard of value. They are enabled to evaluate selective communication tools for suitability in given markets. <u>Communication</u> Listening actively (taking notes, asking questions, engaging in ideas being communicated). Reading (decoding written words and images). Turn taking (effectively switching from receiving ideas to providing ideas). Students discuss results obtained in class. <u>Learning skills</u> Critical thinking, creative thinking, communicating, and collaborating. Evaluating communications instruments for brands and market situations. <u>Methodology</u> With selected creative methods students learn how to develop innovative ideas, to assess these independently and to implement them in changing organizational contexts. They have a synoptic view of change and decision-making within media
--	---

	organizations. Students are able to transfer knowledge to new types of Media, to foster problem-solving processes as well as communication strategies.
Studiensemester / Study semester	Summer semester
Dauer des Moduls / Duration of the module	One semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls / Frequency of the offered module	Each academic year
ECTS-Credits (based on the workload)	5
Gesamtworload / Workload and its composition	150 hours (80 hours contact; 70 hours self-study)
Art des Moduls (Pflicht, Wahl etc.) / Kind of module	Compulsory Elective
Verwendbarkeit des Moduls / Applicability of module	TDSM1000, TDSM1100, TDSM1400, TDSM1500, TDSM1900, TDSM2000 and likewise relevant for other postgraduate modules within our Business School
Voraussetzungen für Teilnahme / Prerequisites	None
Lehrsprache / Language of teaching	English
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten / Assessment methods and duration of examination / Prerequisites	Written exam 2 hours
Gewichtung der Note in der Gesamtnote / Emphasis for the final grade	2 semester programme: 13% 3 and 4 semester programme: 7%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls / Learning methods of the module	Seminars, case-studies, discussions, exercises, online- researches, presentation of research results
Literature (further literature - actual case studies- during classes) ▪ Johnson, S. (2007): The strategic role of product management. Pragmatic Marketing ▪ Kotler, P./ Bowen, J./ Makens, J.C. (2005): Marketing for hospitality and tourism. Prentice-Hall International. 4th ed. ▪ Lindstrom, M. (2009): Neuromarketing: Kauf mich. In: Wirtschaftswoche, 10.08.2009. http://www.wiwo.de/technologie/neuromarketing-kauf-mich/5566474.html ▪ Spitzer, M. (2006): Better than thought: Learning, Dopamine and Neuroplasticity. Report for Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Jan. 2006 ▪ Chan-Olmsted, S. (2006). Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. ▪ Deuze, M. (Ed.) (2011). Managing Media Work. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. ▪ Johansson, A., Ellonen, H-K. & Jantunen, A. (2012). Magazine publishers embracing new media: Exploring their capabilities and decision making logic. Journal of Media Business Studies, 9(2), 97-114. ▪ Küng, L. (2008). Strategic Management in the Media: Theory to Practice. London: Sage. ▪ Wikström, P. & Ellonen, H-K. (2012). The impact of social media features on print media firm's online business models. Journal of Media Business Studies, 9(3), 63-80. ▪ Marketing for hospitality and tourism / Philip Kotler; John Bowen; James, latest ed. Upper	

Modul Nr. / Module-Code	TDSM2200
Modulbezeichnung / Module description	Political Economy of Tourism
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls/ If necessary courses of the module	
Inhalte des Moduls / Syllabus Module	- Concepts, theories and history of political economy - Cultural hegemony - Varieties of capitalism and democracy - Neoliberalism as dominant ideology - Contemporary debates and critique of globalization - The European Union in a context of political economy - Power relations in tourism - Growth, inequality, poverty and tourism - Stakeholder involvement and participation in tourism - Alternative political economies in tourism - Case studies of tourist destinations and business models from different world regions
Lernergebnisse des Moduls / Qualification objectives and learning objectives	<u>Knowledge and understanding</u> Students know the history of political economy; are able to define major concepts of political economy and to describe major theoretical constructs of the field. <u>Applying knowledge and understanding</u> They are able to synthesize current debates on capitalism, democracy, globalization and dominant/mainstream ideologies; to identify conflicts of interest; develop an understanding of how these concepts relate to and impact tourism in different world regions. <u>Making judgements</u> Critically assess the consequences of political and economic paradigms and other issues of political economy; identify cultural hegemonic mechanisms; evaluate exemplary tourism cases from different parts of the world. <u>Communication</u> Express concise insights on complex issues of political economy; point out conflicts of interest between major stakeholders in international tourism. <u>Learning skills</u> Identify strengths and flaws of dominant big-picture paradigms; detect conflicts of interest and hidden agendas in complex cases; foster critical thinking skills <u>Methodology</u>

	In-class discussion, question mainstream and alternative assumptions; select appropriate theory or analytical tools to deal with challenges of political economy in changing tourism contexts; problem-solving and case studies in various scenarios of ambiguity.
Studiensemester / Study semester	Summer semester
Dauer des Moduls / Duration of the module	One semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls / Frequency of the offered module	Each academic year
ECTS-Credits (based on the workload)	5
Gesamtworkload / Workload and its composition	150 hours (64 hours contact; 86 hours self-study)
Art des Moduls (Pflicht, Wahl etc.) / Kind of module	Compulsory Elective
Verwendbarkeit des Moduls / Applicability of module	TDSM1500, TDSM1800 and likewise relevant for other postgraduate modules within our Business School
Voraussetzungen für Teilnahme / Prerequisites	None
Lehrsprache / Language of teaching	English
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten / Assessment methods and duration of examination / Prerequisites	Written exam two hours
Gewichtung der Note in der Gesamtnote / Emphasis for the final grade	2 semester programme: 13% 3 and 4 semester programme: 7%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls / Learning methods of the module	Lectures, case studies, group work, exercises and discussions
Literature ▪ Biebricher, T. (2019) The Political Theory of Neoliberalism. Stanford University Press. ▪ Bourguignon, F. (2017) The Globalization of Inequality. Reprint ed. Princeton University Press. ▪ McIntosh, M. (2015) Thinking the Twenty-First Century: Ideas for the New Political Economy. Greenleaf. ▪ Milanovic, B. (2019) Capitalism, Alone: The Future of the System That Rules the World. Harvard University Press. ▪ Mosedale, J. (2011) Political Economy of Tourism. Routledge. ▪ Mosedale, J. (2016) Neoliberalism and the Political Economy of Tourism. Ashgate. ▪ Ravenhill, J. (2020) Global Political Economy. 6th ed. Oxford University Press.	

Modul Nr. / Module-Code	TDSM2300
Modulbezeichnung / Module description	Supply Chain in Tourism
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls / If necessary courses of the module	▪ Supply Chain Management ▪ Supply Chain in Tourism
Inhalte des Moduls / Syllabus Module	- Goal of a supply chain

	- Basic concepts of supply chain, (Cycle and push/pull views of a supply chain) - Achieving strategic fit - Distribution Networks and Network Design - Planning Supply and Demand in a Supply Chain including a tour operator perspective. - Pricing and Revenue Management in a Supply Chain - Information Technology in a Supply Chain - Sustainability and CSR in the field of supply chain management
Lernergebnisse des Moduls / Qualification objectives and learning objectives	<u>Knowledge and understanding</u> - acquire basic concept of supply chain, while understanding the supply chain performance via Supply chain drivers and metrics. - understand the drivers of supply chain performance - know the role of Distribution in the Supply Chain - understand the special challenges for tourism supply chain management (inventory management, Tourism Supply Chain coordination, two-party-relationship, etc.) - be aware of Certification Systems in the context of supply chain management while considering the specific situation in tourism <u>Applying knowledge and understanding</u> - apply supply chain analysis and optimization processes as well as setting up whole supply chains - design a Supply Chain while addressing distribution ways in tourism industry and the uncertainty of tourism demand. - discuss the importance of expanding the scope of strategic fit across the supply chain - explain the Bullwhip Effect and reflect upon its role in the context of digitalization <u>Making judgements</u> Identify major challenges in supply chain management from an individual business perspective while considering issues of sustainability and CSR. <u>Communication</u> - describe how a company achieves strategic fit between its supply chain strategy and its competitive strategy. - discuss the role of E-Business in the context of supply chain management - outline critical issues in Tourism Supply Chain Management <u>Learning skills</u> Familiar with planning Supply and Demand in a Supply Chain including a tour operator perspective, Pricing and Revenue Management in a Supply Chain, Information Technology in a Supply Chain and sustainability and CSR in the field of supply chain management

	Methodology - apply forecasting methods and be able to estimate seasonal factors - be familiar with adaptive forecasting
Studiensemester / Study semester	Summer semester
Dauer des Moduls / Duration of the module	One semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls / Frequency of the offered module	Each academic year
ECTS-Credits (based on the workload)	5
Gesamtwoad / Workload and its composition	150 hours (64 hours contact; 86 hours self-study)
Art des Moduls (Pflicht, Wahl etc.) / Kind of module	Compulsory Elective
Verwendbarkeit des Moduls / Applicability of module	TDSM1200, TDSM1300, TDSM1500, TDSM1800 and likewise relevant for other postgraduate modules within our Business School
Voraussetzungen für Teilnahme / Prerequisites	none
Lehrsprache / Language of teaching	English
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten / Assessment methods and duration of examination / Prerequisites	Written exam two hours
Gewichtung der Note in der Gesamtnote / Emphasis for the final grade	2 semester programme: 13% 3 and 4 semester programme: 7%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls / Learning methods of the module	Lectures, workshops, case-studies, discussions, exercises, reflexion rounds
Literature ▪ Chopra, S.; Meindl, P. (2009): Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operation, Prentice Hall ▪ Dwivedi, A.; Butcher, T. (2008): Supply Chain Management and Knowledge Management: Integrating Critical Perspectives in Theory and Practice, Palgrave ▪ Song H. (2012).: Tourism Supply Chain Management, Routledge ▪ Kullapa Soratana et.al (2020) Supply Chain Management of Tourism Towards Sustainability, Springer ▪ Mangan, J., Lalwani C. (2016): Global Logistics and Supply Chain Management, John Wiley & Sons ▪ A collection of research articles/papers in addition to the textbooks.	

Modul Nr. / Module-Code	TDSM2400
Modulbezeichnung / Module description	Cultural Heritage Management in Tourism
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls / If necessary courses of the module	
Inhalte des Moduls / Syllabus Module	- The content of the module combines various fields of studies related to the heritage paradigm; addressing different perspectives on heritage, outlining the broadness of the field as well as

	different techniques in heritage communication and presentation. - Insights into state of the art trends and strategies in the field of heritage management in tourism. - Approaches to the creation of high-quality tourism products in the field by considering various dimensions such as guiding, storytelling, co-creation, etc.
Lernergebnisse des Moduls / Qualification objectives and learning objectives	<u>Knowledge and understanding</u> • Identify types of heritage and its interpretation's significance • Understand the meaning of heritage through different perspectives • Define heritage products and the framework in which they are used • Recognize the basics of the interaction between heritage and tourism • Understand the ambiguity of the tourism-sustainability relationship • Understand debates on the process of identity • Identify problems related to the uses of heritage in Europe. • Provide a brief theoretical overview on the role played by the guides in the delivery of touristic experience • Understand the concept of 'co-creation' and its link to the 'experience economy' <u>Applying knowledge and understanding</u> • Apply the concept of spatial capital • Apply participatory methodologies to recover local spatial capital and • Become aware of the role and potential of co-creation in tourism • Become aware of the role and potential of co-creation in cultural heritage and creative tourist experiences • Promote local and international networking for tourism development • Apply the concept of narratives in the context of various tourism sites • Analyse current trends and niche tourism products. • Analyse and highlight guides' importance in the creation and provision of authentic experiences • - Propose strategies that promote sensory engagement in cultural heritage, • Explain and give examples of personalisation dimensions <u>Making judgements</u> • Identify ways of developing appealing co-creative culture-based tourism opportunities, • Examine the unique problems involved in tourism development in different region related to ongoing changes. • Being able to identify critical issue in developing and managing tourism Networks <u>Communication</u>

	• Highlighting the most challenging and rewarding tasks necessary to take into account while being a guide, • Suggest improvements for touristic experiences at cultural heritage attractions. • Suggest strategies which raise cognitive engagement and create immersive experiences in contexts of cultural heritage <u>Learning skills</u> • Be able to reflect upon the specific situation of heritage sites regarding given narratives • Viewing perceptions of heritage from a visitor perspective • Evaluate the role of international tourism as an agent of change in a globalised world. <u>Methodology</u> • Evaluate some territorial and landscape potentials of a given region • Dealing with change and enhance students' strategic thinking and acting abilities.
Studiensemester / Study semester	Summer semester
Dauer des Moduls / Duration of the module	One semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls / Frequency of the offered module	Each academic year
ECTS-Credits (based on the workload)	5
Gesamtworkload / Workload and its composition	150 hours (64 hours contact; 86 hours self-study)
Art des Moduls (Pflicht, Wahl etc.) / Kind of module	Compulsory Elective
Verwendbarkeit des Moduls / Applicability of module	TDSM1000; TDSM1200; TDSM1300, TDSM1600; TDSM1800; TDSM2300 and likewise relevant for other postgraduate modules within our Business School
Voraussetzungen für Teilnahme / Prerequisites	none
Lehrsprache / Language of teaching	English
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten / Assessment methods and duration of examination / Prerequisites	Written exam two hours
Gewichtung der Note in der Gesamtnote / Emphasis for the final grade	2 semester programme: 13% 3 and 4 semester programme: 7%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls / Learning methods of the module	Seminars, online lecture, discussions
Literature ▪ Staiff, R. et al (2013): Heritage and Tourism: Place, Encounter, Engagement, Routledge ▪ Dallen, T. (2011): Cultural Heritage and Tourism: An Introduction, Channel View ▪ Journal of Heritage Tourism ▪ Journal of Tourism and Cultural Heritage ▪ Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development	

(3) Der Studienplan für den 4-semesterigen Master-Studiengang Tourism Development Strategies besteht aus:

- Pflichtmodulen mit einem Umfang von 100 ECTS-Punkten
- Wahlpflichtmodulen mit einem Umfang von 20 ECTS-Punkten (Auswahl von vier Modulen)

Der 4-semesterige Master-Studiengang Tourism Development Strategies setzt sich aus den in den Absätzen 1 und 2 dargestellten Pflicht- und Wahlpflichtmodulen sowie zusätzlich aus dem nachfolgenden Pflichtmodul zusammen:

Pflichtmodul:

Modul Nr. / Module-Code	TDSM2500
Modulbezeichnung / Module description	Internship and Evaluation
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls/ If necessary courses of the module	▪ Internship ▪ Evaluation
Inhalte des Moduls / Syllabus Module	- internship and internship evaluation - internship length - minimum 21 weeks
Lernergebnisse des Moduls / Qualification objectives and learning objectives	<u>Knowledge and understanding</u> Students internalize knowledge and competencies achieved from their undergraduate and postgraduate studies. They further develop and optimize their qualification within organisations in business and tourism management. <u>Applying knowledge and understanding</u> Students familiarize within real life settings – successful organisations – and apply their theoretical knowledge, skills and competencies beneficial for both organisations and students individual development. <u>Making judgements</u> Students are provided with opportunities to further develop both their technical and personal qualification. They are enabled to apply their technical skills and competencies within profit and non-profit organisations. They personally develop enormously in their social and emotional intelligence abilities – and their personality – to realize and utilize their potential. <u>Communication</u> Students are working together within corporate teams and clients – developing their interpersonal and intrapersonal skills e.g. communication, intercultural sensitivity, reflexion skills, critical thinking, etc. The internship report reflects students overall achievement. <u>Learning skills</u> Students general development after their internship may mirror skills and competencies e.g. effective

	decision making, time management, result orientation, team orientation, problem solving, etc. <u>Methodology</u> Application in daily business, students may work on own projects or within a team.
Studiensemester / Study semester	Winter semester
Dauer des Moduls / Duration of the module	One semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls / Frequency of the offered module	Each academic year
ECTS-Credits (based on the workload)	30
Gesamtworkload / Workload and its composition	900 hours (60 hours evaluation; 840 hours internship)
Art des Moduls (Pflicht, Wahl etc.) / Kind of module	Obligatory
Verwendbarkeit des Moduls / Applicability of module	TDSM1000-TDSM2400, TDSM2600, TDSM2700
Voraussetzungen für Teilnahme / Prerequisites	none
Lehrsprache / Language of teaching	German/English
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten / Assessment methods and duration of examination / Prerequisites	Experimentelles Arbeiten (not graded) (30 Stunden)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote / Emphasis for the final grade	4 semester programme: 0%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls / Learning methods of the module	Field work, reflection, presentation

(4) Die unterschiedlichen Gewichtungen der Modulnoten für den 2-semesterigen, 3-semesterigen bzw. 4-semesterigen Master sind den Beschreibungen der Module zu entnehmen.

(5) Hinsichtlich der Prüfungsleistungen wird auf die Regelung in § 7 der Fachprüfungsordnung für den Master-Studiengang Tourism Development Strategies hingewiesen, wonach alternative Prüfungsleistungen zu den hier aufgeführten möglich sind.

Dritter Abschnitt: Schlussbestimmungen

§ 9 Übergangsregelungen

(1) Diese Studienordnung gilt für alle Studierende, auf die die Fachprüfungsordnung für den Master-Studiengang Tourism Development Strategies der Hochschule Stralsund Anwendung findet.

(2) Die Vorschriften dieser Studienordnung gelten erstmalig für Studierende, die im Wintersemester 2021/2022 in allen drei Studienwegen, 2-semesterig, 3-semesterig und 4-semesterig, im Master-Studiengang Tourism Development Strategies immatrikuliert werden. Für vor diesem Zeitpunkt immatrikulierte Studierende findet sie keine Anwendung.

(3) Für die Studierenden, die ihr Studium im Master-Studiengang Tourism Development Strategies vor dem Wintersemester 2021/2022 begonnen haben, finden die Vorschriften der Studienordnung vom 21. Juni 2017 weiterhin Anwendung, dies jedoch längstens bis zum 28. Februar 2026.

§ 10 Inkrafttreten

(1) Diese Studienordnung tritt am Tage nach ihrer Veröffentlichung auf der Homepage der Hochschule Stralsund in Kraft.

(2) Die Vorschriften für den Master-Studiengang Tourism Development Strategies der Studienordnung vom 21. Juni 2017 treten mit dem Inkrafttreten dieser Studienordnung außer Kraft.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Akademischen Senats der Hochschule Stralsund vom 18. Mai 2021 sowie der Genehmigung der Rektorin vom 21. Mai 2021.

Stralsund, den 21. Mai 2021

**Die Rektorin
der Hochschule Stralsund,
University of Applied Sciences,
Prof. Dr. Petra Maier**

Veröffentlichungsvermerk:

Diese Satzung wurde am 10. Juni 2021 auf der Homepage der Hochschule Stralsund veröffentlicht.

Anlagen

Anlage I – Praktikumsrichtlinie

Praktisches Studiensemester

Inhalt:

1. Einführung
2. Umfang und studiengangsspezifische Inhalte des praktischen Studiensemesters
 - 2.1. Umfang
 - 2.2. Studiengangsspezifische Inhalte
3. Anmeldung und Anerkennung des praktischen Studiensemesters
4. Wahl des Praktikumsplatzes
5. Rechtliche und soziale Stellung der Studierenden
 - 5.1. Rechtsstatus
 - 5.2. Vergütung
 - 5.3. Versicherung/Haftung
 - 5.4. Praktikantenvertrag
6. Betreuung der Studierenden
7. Durchführung des praktischen Studiensemesters im Ausland

1. Einführung

Im 4-semesterigen Master-Studiengang Tourism Development Strategies ist ein praktisches Studiensemester verbindlich. Ziel des praktischen Studiensemesters ist die Anwendung der im Studium erworbenen Kenntnisse auf betriebliche Problemstellungen und/oder der Erwerb fachspezifischer Fertigkeiten und Kenntnisse sowie das fachspezifische praktische Heranführen an Arbeiten und Aufgaben aus dem künftigen beruflichen Tätigkeitsfeld.

Das praktische Studiensemester rundet das Master-Studium ab und bietet den Studierenden einen nahtlosen Übergang zur Erstellung der Abschlussarbeit.

Für die Organisation des praktischen Studiensemesters sind die Studierenden selbst verantwortlich. Dabei werden die Studierenden von der Hochschule Stralsund unterstützt und bei ihrer Entscheidung hinsichtlich der Auswahl von Praktikantenstellen beraten.

2. Umfang und studiengangsspezifische Inhalte des praktischen Studiensemesters

2.1. Umfang

Das praktische Studiensemester umfasst eine zusammenhängende Praxiszeit von mindestens 21 Wochen. Ausgefallene Arbeitszeiten sind prinzipiell nachzuholen. Wird das Ausbildungsziel durch die Ausfallzeit nicht beeinträchtigt, kann von der Nachholung abgesehen werden, wenn die Ausfallzeit nachweislich von den Studierenden nicht zu vertreten ist (beispielsweise Krankheit, Betriebsruhe, Ableistung einer Wehrübung) und sie sich insgesamt nicht über mehr als 6 Tage erstreckt.

Die Studierenden sind von der betrieblichen Ausbildungsstelle (Praktikantenstelle) in die ihnen gestellten Aufgaben, deren Randgebiete und übergreifende Zusammenhänge einzuführen. Es ist wünschenswert, dass sie an Besprechungen hinsichtlich ihres Aufgabengebietes teilnehmen und ihnen ein Einblick in benachbarte Betriebsbereiche ermöglicht wird.

Die Aufgabenstellung soll für die Studierenden fachlich und terminlich überschaubar sein, ihrem Ausbildungsstand entsprechen und sich in die Zielstellung des praktischen Studiensemesters einordnen. Sowohl eine Themengliederung als auch eine Aktualisierung der Themenstellung nach Bearbeitungsfortschritt und aktuellen Randbedingungen werden empfohlen.

2.2. Studiengangsspezifische Inhalte

Die inhaltliche Ausgestaltung des praktischen Studiensemesters beschreiben die nachfolgenden Aspekte:

Die Studierenden sollen im Rahmen des praktischen Studiensemesters selbstständig Aufgaben allein oder in einem Team unter fachlicher Anleitung bearbeiten, die innerhalb der typischen Tätigkeitsbereiche der Absolventen des Studienganges Tourism Development Strategies liegen.

Der Inhalt des praktischen Studiensemesters soll so konzipiert werden, dass studiengangsspezifische Problemstellungen in sinnvoller Integration von Praxis und Theorie Berücksichtigung finden.

3. Anmeldung und Anerkennung des praktischen Studiensemesters

Die Studierenden melden ihr praktisches Studiensemester vor Antritt bei der/dem für ihren Studiengang zuständigen Beauftragten für das praktische Studiensemester an. Diese/dieser entscheidet über die Anerkennung der Praktikantenstelle.

Das praktische Studiensemester wird als „mit Erfolg durchgeführt“ anerkannt oder als „nicht mit Erfolg durchgeführt“ nicht anerkannt. Die Feststellung hierüber und die Anerkennung trifft die jeweils fachlich betreuende Fachvertretung im Einvernehmen mit der/dem Beauftragten für das praktische Studiensemester. Die Studierenden werden über das Ergebnis informiert.

Die Anerkennung erfolgt:

- auf der Grundlage der von den Studierenden angefertigten Praxisberichte und Präsentationen

Der Praxisbericht ist von den Studierenden nach Möglichkeit innerhalb der Praxiszeit anzufertigen, von der Praktikantenstelle auf sachliche Richtigkeit zu überprüfen und gegenzuzeichnen und innerhalb von zwei Wochen nach Beendigung der Praxiszeit bei der/dem betreuenden Fachvertreter/in abzugeben. Der Bericht soll etwa 10 DIN-A4-Seiten umfassen. Der Praxisbericht soll insbesondere die übertragenen Aufgaben nennen und wesentliche Arbeitsergebnisse beschreiben. Aus ihm müssen der zeitliche Ablauf der

Tätigkeiten sowie die jeweilige funktionale betriebliche Einordnung hervorgehen. Weitere Festlegungen zu Form und Inhalt des Praxisberichtes sind im Einvernehmen zwischen Praktikantenstelle und fachlich betreuenden/m Fachvertreter/in möglich.

Der Tätigkeitsnachweis (siehe Anlage) ist von der Praktikantenstelle auszustellen und gibt die Art und Dauer der Tätigkeit in den einzelnen Ausbildungsabschnitten wieder. Falls Ausfallzeiten während des praktischen Studiensemesters aufgetreten sind, stellt die/der fachlich betreuende Fachvertreter/in der Hochschule Stralsund im Benehmen mit der/dem Beauftragte/n der Praktikantenstelle fest, ob dies die Anerkennung des praktischen Studiensemesters beeinträchtigt.

Erkennt die Fakultät für Wirtschaft das praktische Studiensemester zunächst nicht an, so legt er fest, unter welchen Voraussetzungen die Anerkennung ggf. erfolgen kann.

4. Wahl des Praktikumsplatzes

Das praktische Studiensemester ist außerhalb der Hochschule in einem Unternehmen, einer Behörde oder Institution abzuleisten (Praktikantenstelle).

Die Praktikantenstelle soll gewährleisten, dass studiengangspezifische Fragestellungen bearbeitet werden können. Die Aufgaben des berufspraktischen Studiensemesters müssen die Studieninhalte in sinnvoller Weise ergänzen bzw. in sinnvollem Bezug zu den Studieninhalten stehen.

Die Studierenden sind verpflichtet, sich selbst um einen Praktikumsplatz zu bemühen. Sie bewerben sich bei einer geeigneten Praktikantenstelle. Diese ist der/den Beauftragten des praktischen Studiensemesters in den Fakultäten der Hochschule Stralsund vor Beginn des praktischen Studiensemesters zu benennen und von ihnen genehmigen zu lassen.

Falls Studierende bei den von ihr/ihm angesprochenen Praktikantenstellen keinen Praktikumsplatz erhält, unterstützt sie/ihn die Hochschule Stralsund bei der Suche nach einem geeigneten Praktikumsplatz durch Nennung von Praktikantenstellen, die bislang bereit waren, Studierende aufzunehmen.

5. Rechtliche und soziale Stellung der Studierenden

5.1. Rechtsstatus

Während des praktischen Studiensemesters sind die Studierenden als ordentlich Studierende an der Hochschule mit allen Rechten und Pflichten eingeschrieben, soweit sich nichts anderes aus der Grundordnung der Hochschule ergibt.

5.2. Vergütung

Für Studierende im praktischen Studiensemester besteht kein Rechtsanspruch auf Vergütung.

5.3. Versicherung/ Haftung

Studierende sind während des praktischen Studiensemesters über die für die Praktikantenstelle zuständige Berufsgenossenschaft gegen Arbeitsunfall versichert. Für Studierende im praktischen Studiensemester gelten ferner die Bestimmungen über die studentische Krankenversicherung gemäß § 5 Absatz 1 Nr. 10 SGB V.

Sie unterliegen dagegen nach der Rechtsprechung des Bundessozialgerichts nicht der Versicherungspflicht für abhängig Beschäftigte in der Kranken-, Renten- und Arbeitslosenversicherung (Urteil des Bundessozialgerichts vom 17. Dez. 1980, Az.:12 RK 10/79).

Der Abschluss einer Haftpflichtversicherung durch die Studierenden wird empfohlen, sofern die Praktikantenstelle nicht ohnehin eine solche Versicherung verlangt oder das Haftpflichtrisiko nicht durch eine von der Praktikantenstelle abgeschlossene Versicherung abgedeckt ist.

5.4. Praktikantenvertrag

Während des praktischen Studiensemesters wird das Praktikantenverhältnis rechtsverbindlich durch einen zwischen den Studierenden und der Praktikantenstelle abgeschlossenen Vertrag festgelegt. Dieser Praktikantenvertrag ist vor Beginn des praktischen Studiensemesters von der/dem Beauftragten für das praktische Studiensemester zu unterzeichnen.

Der Vertrag sollte insbesondere folgendes regeln:

a) Verpflichtung der Praktikantenstelle,

- die Studierenden im jeweils festzusetzenden Zeitraum entsprechend dieser Richtlinie für das praktische Studiensemester auszubilden,
- sie in die geltenden Ordnungen, insbesondere Arbeitsordnungen und Unfallverhütungsvorschriften sowie Vorschriften über die Schweigepflicht und Geheimhaltung einzuweisen,

- der/dem fachlich betreuenden Fachvertreter/in der Hochschule Stralsund die Betreuung der Studierenden zu ermöglichen,
- ihnen einen schriftlichen Nachweis über die Art und Dauer der einzelnen Tätigkeiten auszuhändigen,
- den von den Studierenden zu erstellenden Praxisbericht zu prüfen und abzuzeichnen,
- den Studierenden zu ermöglichen, Fehlzeiten gemäß Ziffer 2 Absatz 2 nachzuholen,

b) Verpflichtung der Studierenden,

- die gebotenen Ausbildungsmöglichkeiten wahrzunehmen,
- die im Rahmen des Vertrages übertragenen Aufgaben sorgfältig auszuführen,
- den im Rahmen der Ausbildung erteilten Anordnungen der Praktikantenstelle und von ihr beauftragter Personen nachzukommen,
- die geltenden Ordnungen insbesondere Arbeitsordnungen und Unfallverhütungsvorschriften sowie Vorschriften über die Schweigepflicht und Geheimhaltung zu beachten,
- den Praxisbericht zu erstellen,
- bei Fernbleiben die Praktikantenstelle unverzüglich zu benachrichtigen und bei Arbeitsunfähigkeit infolge Krankheit spätestens am 3. Tag eine ärztliche Bescheinigung vorzulegen.

c) Fragen zum Versicherungsschutz der Studierenden

d) Die Möglichkeit der vorzeitigen Vertragsauflösung

Besondere Vereinbarungen zwischen Praktikantenstelle und Studierenden sind möglich.

Im Praktikantenvertrag werden namentlich aufgeführt:

- die/der Ausbildungsbeauftragte der Praktikantenstelle,
- die/der jeweilige Beauftragte für das praktische Studiensemester der Hochschule Stralsund und
- die/der fachlich betreuende Fachvertreter/in.

Für den Abschluss des Praktikantenvertrages sollte der beigelegte Vertrag (siehe Anlage) verwendet werden. Abweichungen von dem Vertrag sind von der/dem Beauftragten für das praktische Studiensemester zu prüfen und im Falle des Einverständnisses gegenzuzeichnen.

6. Betreuung der Studierenden

Von der jeweiligen Praktikantenstelle wird ein/e Ausbildungsbeauftragte/r benannt, die/der mit den Studierenden den Ablauf des praktischen Studiensemesters plant und sie während der praktischen Tätigkeit in der Praktikantenstelle betreut.

Von der Hochschule Stralsund werden die Studierenden zusätzlich durch die/den benannte/n Fachvertreter/in fachlich und organisatorisch betreut. Diese/r ist auch

Ansprechpartner/in für die jeweilige Praktikantenstelle im Zusammenhang mit der Durchführung des praktischen Studiensemesters.

7. Durchführung des praktischen Studiensemesters im Ausland

Die Durchführung des praktischen Studiensemesters bei privaten und öffentlichen Unternehmen und Institutionen im Ausland ist wünschenswert, wenn diese geeignet sind, die dem Ziel des praktischen Studiensemesters entsprechenden Kenntnisse und Fähigkeiten zu vermitteln. Neben der eigenständigen Kontaktaufnahme durch die Studierenden kann eine Unterstützung durch entsprechende Gesellschaften über die/den Beauftragte/n für Auslandsangelegenheiten der Hochschule Stralsund beantragt werden.

Tätigkeitsnachweis

Herr/Frau _____

geboren
am _____ in _____

wohnhaft
in _____

wurde
vom _____ bis _____

zu ihrer/seiner praktischen Ausbildung als Hochschulpraktikant/in wie folgt beschäftigt:

von	bis	Wochen	Art der Beschäftigung

gesamte Wochenzahl:

Fehltage während der Beschäftigungsdauer _____ , davon _____ Tage
Krankheit, _____ Tage sonstige Abwesenheit.

Der Praxisbericht wurde von den Studierenden abgefasst und zur Vorlage an der
Hochschule Stralsund freigegeben.

(Firmenstempel und Unterschrift)

Praktikantenvertrag

Zwischen _____
(nachfolgend Praktikantenstelle genannt)

(Bezeichnung-Anschrift-Telefon etc.)

und

Herrn/Frau _____
Geboren
am _____ in _____

Wohnhaft
in _____

Studierende an der Hochschule Stralsund

im Studiengang _____

der Fakultät _____

nachfolgend Studierende genannt, wird folgender

VERTRAG

geschlossen:

§ 1 Allgemeines

Der Studierende führt im o.g. Studiengang der Hochschule Stralsund ein praktisches Studiensemester durch. Die Praktikantenrichtlinie, Teil 2: Praktisches Studiensemester ist Bestandteil dieses Vertrages.

§ 2 Einsatz des Studierenden

Für den Einsatz des Studierenden sind folgende Tätigkeiten vorgesehen:

§ 3 Pflichten der Vertragspartner

(1) Die Praktikantenstelle verpflichtet sich,

1. den Studierenden in der Zeit vom _____ bis _____
(= mind. 21 Wochen) für das praktische Studiensemester unter Beachtung der in § 1 genannten Vorschriften auszubilden und zusätzlich dazu ihm zu ermöglichen, etwaige Fehlzeiten nachzuholen,
2. ihn zu den Prüfungen an der Hochschule freizustellen,
3. den vom Studierenden zu erstellenden Praxisbericht zu prüfen und abzuzeichnen,
4. dem Studierenden auf Wunsch ein qualifiziertes Zeugnis auszustellen,
5. dem Studierenden einen schriftlichen Nachweis über Art und Dauer der einzelnen Tätigkeiten auszuhändigen,
6. der/dem fachlich betreuenden Fachvertreter/in der Hochschule die Betreuung des Studierenden zu ermöglichen,
7. den Studierenden in die geltenden Ordnungen, insbesondere Arbeitsordnungen und Unfallverhütungsvorschriften sowie Vorschriften über die Schweigepflicht und Geheimhaltung einzuweisen.

(2) Der Studierende verpflichtet sich, sich dem Ausbildungszweck entsprechend zu verhalten, insbesondere

1. die gebotenen Ausbildungsmöglichkeiten wahrzunehmen,
2. die im Rahmen der Richtlinien übertragenen Aufgaben sorgfältig auszuführen,
3. den im Rahmen der Ausbildung erteilten Anordnungen der Ausbildungsstelle und der von ihr beauftragten Person nachzukommen,
4. die geltenden Ordnungen, insbesondere Arbeitsordnungen und Unfallverhütungsvorschriften sowie Vorschriften über die Schweigepflicht und Geheimhaltung zu beachten,
5. den Praxisbericht zu erstellen,
6. bei Fernbleiben die Ausbildungsstelle unverzüglich zu benachrichtigen und bei Arbeitsunfähigkeit infolge Krankheit spätestens am dritten Tage eine ärztliche Bescheinigung vorzulegen.

§ 4 Kostenerstattungs- und Vergütungsansprüche

§ 5 Ausbildungsbeauftragte/r

Die Ausbildungsstelle benennt Herrn/Frau _____ als fachliche/n Fachvertreter/in für die Ausbildung des Studierenden. Diese/r Beauftragte ist zugleich Gesprächspartner/in des Studierenden und der/des fachlich betreuenden Fachvertreter/in in allen Fragen, die dieses Vertragsverhältnis berühren.

§ 6 Versicherungsschutz/Haftung

(1) Der Studierende ist während des praktischen Studiensemesters kraft Gesetzes über die für die Praktikantenstelle zuständige Berufsgenossenschaft gegen Arbeitsunfall versichert. Im Versicherungsfall übermittelt die Praktikantenstelle der Hochschule Stralsund einen Abdruck der Unfallanzeige zur Kenntnisnahme.

(2) Auf Verlangen der Praktikantenstelle hat der Studierende eine der Dauer und dem Inhalt des Ausbildungsvertrages angepasste Haftpflichtversicherung nachzuweisen.

§ 7 Vorzeitige Beendigung des Vertrages

Der Vertrag kann aus einem wichtigen Grund ohne Einhaltung einer Frist vorzeitig aufgelöst oder gekündigt werden.

Die Kündigung geschieht durch einseitige schriftliche Erklärung gegenüber dem anderen Vertragspartner nach vorheriger Anhörung der/des betreuenden Fachvertreter/in.

§ 8 Vertragsausfertigungen

Dieser Vertrag wird in drei gleichlautenden Ausfertigungen unterzeichnet. Jede/r Vertragspartner/in und die Hochschule Stralsund erhalten eine Ausfertigung.

§ 9 Sonstige Vereinbarungen

(Ort und Datum)

Praktikantenstelle:

(Unterschrift)

(Ort und Datum)

Studierende:

(Unterschrift)

Die Hochschule Stralsund verpflichtet sich, in allen die Ausbildungsdurchführung betreffenden Fragen mit der Praktikantenstelle zusammenzuarbeiten. Als Gesprächspartner/in für die/den betriebliche/n Beauftragte/n gemäß § 5 dieses Vertrages benennt die Hochschule Stralsund für die organisatorischen Fragen Herrn/Frau _____

(Beauftragter/in für das praktische Studiensemester).

Als fachlich betreuende/n Fachvertreter/in der Hochschule Stralsund benennt die Fakultät für Wirtschaft Herrn/Frau _____

Die Hochschule Stralsund wird die Praktikantenstelle über alle Fragen, die die Durchführung der Ausbildung betreffen, informieren und Änderungen der Ausbildungsrichtlinien während der Dauer des Ausbildungsverhältnisses nur nach Abstimmung mit der Praktikantenstelle vornehmen.

(Ort und Datum)

Die/der Beauftragte für das
praktische Studiensemester der
vorab genannten Fakultät

Anlage II - Studienplan

Studienplan 2-semesteriger Master

Hochschule Stralsund

2-semester master's course

from winter term 2021-2022 onwards

Tourism Development Strategies (TDS)

		winter term 1st semester			summer term 2nd semester			
Modul-Code		SWS	ECTS	PL			ECTS	
			Modul				Modul	
	Modul				ECTS	SWS		
	Tourism and Development							
TDSM1000	Tourism in Practice		5	EA				
	Applied Tourism Management	2						
	International Field Trip	0						
TDSM1100	Individual and Organizational Development		5	K2				
	Diversity Management	2						
	Innovation & Change Management	2						
TDSM1200	Sustainability in Tourism	4	5	PA				
	Strategies and Implementation							
TDSM1300	Research and Case Project		10	EA				
	Applied Research	4						
	Case Project	4						
	Compulsory Electives (one out of eight in semester one or two = 5 ECTS)							
TDSM1400	Managing Tourism Markets		5	K2				
	Tourism Product Development	2						
	Sales	2						
TDSM1500	Global Business Development		5	K2				
	International Tourism Business Strategies	3						
	International Risk Management	2						
TDSM1600	Digitalization and Tourism		5	PA				
	Digitalization in Tourism	2						
	Designing Digital Innovations	2						
TDSM2000	Strategic Human Resource Management						5	PA
	International Human Resource Management and Employer Branding					2		
	Negotiation Strategies					2		
TDSM2100	Communication and Media Management						5	K2
	Brand Communication and Media					3		
	Media Management					2		
TDSM2200	Political Economy of Tourism					4	5	K2
TDSM2300	Supply Chain in Tourism						5	K2
	Supply Chain Management					2		
	Supply Chain in Tourism					2		
TDSM2400	Cultural Heritage Management in Tourism					4	5	K2
	Master's Thesis							
TDSM2600	Scientific Training					2	5	Bericht
TDSM2700	Master's Thesis and Colloquium						25	
TDSM2710	Master's Thesis				23	0		Thesis
TDSM2720	Master's Thesis Colloquium				2	0		M
	ECTS		30				30	

Legend: K2 = 2 hours written exam, HA = assignment, PA = Project work with presentation, M = oral exam, B = written paper, EA = Experimental work

Studienplan 3-semesteriger Master

Hochschule Stralsund
Tourism Development Strategies (TDS)

3-semester master's course

from winter term 2021-2022 onwards

		winter term 1st semester			summer term 2nd semester			winter term 3rd semester			
Modul-Code			ECTS Modul			ECTS Modul				ECTS Modul	
	Modul	sWS	Modul	PL	sWS	Modul	PL	ECTS	sWS	Modul	PL
	Tourism and Development										
TDSM1000	Tourism in Practice		5	EA							
	Applied Tourism Management	2									
	International Field Trip	0									
TDSM1100	Individual and Organizational Development		5	K2							
	Diversity Management	2									
	Innovation & Change Management	2									
TDSM1200	Sustainability in Tourism	4	5	PA							
	Strategies and Implementation										
TDSM1300	Research and Case Project		10	EA							
	Applied Research	4									
	Case Project	4									
	Compulsory Electives (one out of three = 5 ECTS)										
TDSM1400	Managing Tourism Markets		5	K2							
	Tourism Product Development	2									
	Sales	2									
TDSM1500	Global Business Development		5	K2							
	International Tourism Business Strategies	3									
	International Risk Management	2									
TDSM1600	Digitalization and Tourism		5	PA							
	Digitalization in Tourism	2									
	Designing Digital Innovations	2									
	General Management and Tourism Management										
TDSM1700	Managing Financial Performance				4	5	K2				
TDSM1800	Destination					5	PA				
	Spatial Tourism Planning				2						
	Strategic Destination Development				3						
TDSM1900	Personal Skill Development - Values based Management					5	K2				
	Business Ethics and Corporate Governance				2						
	Self Management				2						
	Compulsory Electives (three out of five = 15 ECTS)										
TDSM2000	Strategic Human Resource Management					5	PA				
	International Human Resource Management and Employer Branding				2						
	Negotiation Strategies				2						
TDSM2100	Communication and Media Management					5	K2				
	Brand Communication and Media				3						
	Media Management				2						
TDSM2200	Political Economy of Tourism				4	5	K2				
TDSM2300	Supply Chain in Tourism					5	K2				
	Supply Chain Management				2						
	Supply Chain in Tourism				2						
TDSM2400	Cultural Heritage Management in Tourism				4	5	K2				
	Master's Thesis										
TDSM2600	Scientific Training								2	5	Bericht
TDSM2700	Master's Thesis and Colloquium									25	
TDSM2710	Master's Thesis							23	0		Thesis
TDSM2720	Master's Thesis Colloquium							2	0		M
	ECTS		30			30				30	

Legend: K2 = 2 hours written exam, HA = assignment, PA = Project work with presentation, M = oral exam, B = written paper, EA = Experimental work

Studienplan 4-semesteriger Master

Hochschule Stralsund
Tourism Development Strategies (TDS)

4-semester master's course

from winter term 2021-2022 onwards

Modul-Code	Modul	winter term 1st semester			summer term 2nd semester			winter term 3rd semester				summer term 4th semester			
		SWs	ECTS	PL	SWs	ECTS	PL	ECTS	SWs	ECTS	PL	ECTS	SWs	ECTS	PL
	Tourism and Development														
TDSM1000	Tourism in Practice		5	EA											
	Applied Tourism Management	2													
	International Field Trip	0													
TDSM1100	Individual and Organizational Development		5	K2											
	Diversity Management	2													
	Innovation & Change Management	2													
TDSM1200	Sustainability in Tourism	4	5	PA											
	Strategies and Implementation														
TDSM1300	Research and Case Project		10	EA											
	Applied Research	4													
	Case Project	4													
	Compulsory Electives (one out of three = 5 ECTS)														
TDSM1400	Managing Tourism Markets		5	K2											
	Tourism Product Development	2													
	Sales	2													
TDSM1500	Global Business Development		5	K2											
	International Tourism Business Strategies	3													
	International Risk Management	2													
TDSM1600	Digitalization and Tourism		5	PA											
	Digitalization in Tourism	2													
	Designing Digital Innovations	2													
	General Management and Tourism Management														
TDSM1700	Managing Financial Performance				4	5	K2								
TDSM1800	Destination					5	PA								
	Spatial Tourism Planning				2										
	Strategic Destination Development				3										
TDSM1900	Personal Skill Development - Values based Management					5	K2								
	Business Ethics and Corporate Governance				2										
	Self Management				2										
	Compulsory Electives (three out of five = 15 ECTS)														
TDSM2000	Strategic Human Resource Management					5	PA								
	International Human Resource Management and Employer Branding				2										
	Negotiation Strategies				2										
TDSM2100	Communication and Media Management					5	K2								
	Brand Communication and Media				3										
	Media Management				2										
TDSM2200	Political Economy of Tourism				4	5	K2								
TDSM2300	Supply Chain in Tourism					5	K2								
	Supply Chain Management				2										
	Supply Chain in Tourism				2										
TDSM2400	Cultural Heritage Management in Tourism				4	5	K2								
TDSM2500	Internship and Evaluation									30	EA				
	Internship							28	0						
	Evaluation							2	0						
	Master's Thesis														
TDSM2600	Scientific Training											2	5	Bericht	
TDSM2700	Master's Thesis and Colloquium												25		
TDSM2710	Master's Thesis											23	0	Thesis	
TDSM2720	Master's Thesis Colloquium											2	0	M	
	ECTS		30			30				30				30	

INTERNSHIP - 21 WEEKS

Legend: K2 = 2 hours written exam, HA = assignment, PA = Project work with presentation, M = oral exam, B = written paper, EA = Experimental work