

Modulkatalog für den Studiengang „Strategisches Management“



1. Semester	2
<i>Empirische Methoden und Wissenschaftstheorie</i>	2
<i>Finanzentscheidungen im Unternehmen</i>	3
<i>Marketingmanagement & Absatz-/Lieferantenmärkte</i>	5
<i>Marktorientierte Entscheidungsfindung</i>	7
<i>Staatliche Rahmenbedingungen</i>	8
<i>Unternehmenskultur & Diversity Management</i>	10
2. Semester	11
<i>Anwendungsprojekt wissenschaftliche Methoden im Schwerpunkt</i>	11
<i>Nachhaltiges Management</i>	12
Schwerpunkt Dienstleistungswirtschaft	13
<i>Ausdifferenzierungen im Dienstleistungsmarketing</i>	13
<i>Strukturierung und Publizität von Unternehmensgruppen der Dienstleistungswirtschaft</i>	15
<i>Internationales Steuerrecht für Dienstleistungsunternehmen</i>	16
<i>Rechtsaspekte im Dienstleistungsmanagement</i>	18
Schwerpunkt Tourismuswirtschaft	20
<i>Entwicklung von Tourismuskäufen & -produkten</i>	20
<i>Finanzielle Aspekte im Tourismus</i>	22
<i>Management von Wandel & touristischen Risiken</i>	24
<i>IT-basiertes Changemanagement – Projektmanagement und Geschäftsprozessmanagement</i> ...	25
3. Semester	27
<i>Master-Arbeit & Kolloquium</i>	27

1. Semester

Jade Hochschule Studiengang Strategisches Management (MA)					
Empirische Methoden und Wissenschaftstheorie					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1	jährlich	1 Semester	Pflichtmodul	5	150h davon 36h Präsenzstudium, 114h Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme / Erwartungen		Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/ Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine		Masterstudiengang Strategisches Management	Prüfungsleistung: Kursarbeit oder Klausur 1,5h Anteil an der Endnote: 5/90	Vorlesung und Übung mit Einzel- und Gruppenarbeit, studentischer Präsentation und Peer Instruction	Prof. Dr. I. Behn-Künzel Prof. Dr. Ch. Hans Prof. Dr. T. Nieberg
Qualifikationsziele					
<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissenschaft und ihr Vorgehen beim Erkenntnisgewinn zu verstehen und zu beurteilen - ein grundlegendes Verständnis für wissenschaftstheoretische Ansätze zu entwickeln und diese zu differenzieren - den Forschungsprozess in seinem Ablauf zu erfassen - Skalierungsniveaus differenzieren und erstellen zu können - Nutzen und Anwendbarkeit von Software im Forschungsprozess zu erkennen und die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten zu identifizieren - ihre theoretischen und anwendungsbezogenen Kenntnisse und Fertigkeiten aus dem Bachelorstudium kritisch zu reflektieren und weiterzuentwickeln 					
Lehrinhalte					
<ul style="list-style-type: none"> - Begriff und System der Wissenschaften, - Kriterien der Wissenschaftlichkeit, - Grundmuster wissenschaftlicher Erklärungen, - Vorgehensweisen beim Erkenntnisgewinn in der Wissenschaft, - Abriss über wissenschaftstheoretische Ansätze und ihre erkenntnistheoretische Grundrichtung, z.B. Empirismus, Kritischer Rationalismus, - Zusammenhang zwischen Primär- und Sekundärforschung, - phasenbezogener Ablauf des Forschungsprozesses, - Hypothesenbildung, - Skalenniveaus - Methoden zur Datenaufbereitung/Datenauswertung sowie Einsatz von Software in der quantitativen und qualitativen Forschung 					

Jade Hochschule					
<i>Studiengang Strategisches Management (MA)</i>					
<i>Finanzentscheidungen im Unternehmen</i>					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1	jährlich	1 Semester	Pflichtmodul	5	150h davon 36h Präsenzstudium, 114h Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme / Erwartungen		Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/ Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Grundlegende betriebswirtschaftliche Kenntnisse der Kostenrechnung, der Investitionsrechnung, der Nutzwertanalyse, der Kapitalwertmethode sowie der Grundlagen der deskriptiven und schließenden Statistik aus dem Bachelor-Studium werden erwartet. Darüber hinaus sind Englischkenntnisse vorteilhaft, da auch mit englischsprachiger Literatur gearbeitet wird.		Masterstudiengang Strategisches Management	Prüfungsleistung: Klausur 1,5h Anteil an der Endnote: 5/90	Vortrag, Seminar, Einzelarbeit, Gruppenarbeit	Prof. Dr. C. Goodfellow Prof. Dr. S. Janßen
Qualifikationsziele					
<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die Funktionsweise und volkswirtschaftliche Aufgaben von Finanzmärkten - können Aktienrenditen messen - können, aufbauend auf Messung von Aktienrenditen, wesentliche Modelle zur Vorhersage von Aktienrenditen anwenden - sind mit Grundzügen von Behavioural Finance vertraut - können Markteffizienz erläutern und das Konzept auf einen konkreten Markt anwenden - kennen Maße für Fonds-Performance und können diese auf Vermögensverwaltung übertragen - kennen Konzepte zur Beurteilung von Marktqualität und können diese anwenden - können Finanzmarktkrisen einordnen und deren Auslöser identifizieren - kennen Auslöser von Finanzmarktkrisen und Möglichkeiten zur Krisenprävention - können Risikomanagementmethoden anwenden - können Probleme des Risikomanagements in der Unternehmenspraxis identifizieren und bewerten - sind in der Lage, sich die notwendigen Voraussetzungen zur Problemlösung zu erarbeiten - leiten Lösungsanforderungen ab, entwickeln eine Lösung für das praktische Problem und evaluieren den eigenen Lösungsansatz kritisch - können das Risikoumfeld des Unternehmens analysieren, relevante Risiken identifizieren und diese bewerten - können die Angemessenheit eines Risikomanagementsystems beurteilen 					

Lehrinhalte

- Messung und Vorhersage von Aktienrenditen
- Markteffizienz, Behavioural Finance, Anomalien auf Kapitalmärkten
- Fondsperformance
- Marktqualität
- Finanzmarktkrisen
- Rahmenbedingungen des unternehmensinternen Risikomanagements
- Strategisches Risikomanagement im Unternehmen
- Operativer Risikomanagementprozess im Unternehmen

Jade Hochschule Studiengang Strategisches Management (MA)					
Marketingmanagement & Absatz-/Lieferantenmärkte					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1	jährlich	1 Semester	Pflichtmodul	5	150h davon 36h Präsenzstudium, 114h Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme / Erwartungen		Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/ Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine		Masterstudiengang Strategisches Management	Prüfungsleistung: (Gruppenarbeit): Referat (30%) Hausarbeit (70%); Anteil an der Endnote: 5/90	Seminar, Studentische Präsentation, Gruppenarbeit, Fallstudien	Prof. Dr. D. v. Schnakenburg
Qualifikationsziele					
<ul style="list-style-type: none"> – Verständnis der Komplexität von Netzwerkbeziehungen im Marketing bezüglich der innerbetrieblichen Organisation und der Marktbeziehungen sowie der Implikationen des zunehmend dynamischen Marktgeschehens. – Verständnis der Anwendungsoptionen und Analyse von grundlegenden Konzepten und Standards sowie der Aufbau- und der Prozessorganisation von Marketing-Netzwerken. – Analyse von Vertriebssystemen und Anwendung von Optimierungsmaßnahmen im Rahmen des strategischen Managements der Absatzkanäle. – Identifikation der wichtigsten Forschungstrends relevanter Informationsquellen, um das Fachwissen in Zukunft selbstständig zu aktualisieren. – Fähigkeiten zur wissenschaftlich fundierten Lösung von Problemen strategischer Netzwerkbeziehungen, sowohl in Bezug auf die Interaktion mit Marktteilnehmern und die Kontextfaktoren des Marktgeschehens als auch auf die innerbetriebliche Marketingorganisation. – Beurteilung von Grundmustern komplexer Marktgeschehnisse anhand von objektiven Kriterienkatalogen; darauf aufbauend die selbstständige Entwicklung und Implementierung integrierter Marketingstrategien. – Bewertung der Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen (isoliert und gesamthaft) und zielgerichteter Einsatz des Marketinginstrumentariums unter Abschätzung der Auswirkungen. – Befähigung zur Beurteilung realer Organisations- und Prozessstrukturen von Marketing-Netzwerken. – Reflektion der Rollen der involvierten Marketingpartner sowie die Analyse und Erarbeitung innerorganisatorisch auftretender Probleme. – Befähigung zur marktgerechten Optimierung von Netzwerkstrukturen und integrierten Marketinginstrumenten durch die Anwendung von Methoden der Marktforschung. – Befähigung, im Arbeitsfeld des digitalen Marketings und Handels derzeit aktuelle und zukünftig relevante Methoden und Techniken zu identifizieren, Einsatzoptionen zu evaluieren und anzuwenden. 					
Lehrinhalte					
<ul style="list-style-type: none"> – Aufbau- und Prozessorganisation des Marketingfunktionsbereiches und der Marketing-Netzwerke – Methoden strategischen Marketing- und Netzwerkmanagements – Theoretische Konstrukte des Marktmanagements – Besonderheiten des Käuferverhaltens 					

- Besonderheiten der Marktforschung
- Strategisches Informationsmanagement als Grundlage des Marktmanagements
- Strategische Ausgestaltung der Marktforschungsorganisation und -instrumente
- Customer Relationship Management als Instrument zum Unterhalt von Netzwerkbeziehungen
- Wissens- und Komplexitätsmanagement
- Digitale Transformation
- Konstrukt der Customer Journey (Attributionsmodelle)
- Besonderheiten der Marktforschung
- Strategisches Informationsmanagement als Grundlage des Marktmanagements
- Strategische Ausgestaltung der Marktforschungsorganisation und -instrumente
- Customer Relationship Management als Instrument zum Unterhalt von Netzwerkbeziehungen
- Wissens- und Komplexitätsmanagement
- Digitale Transformation
- Konstrukt der Customer Journey (Attributionsmodelle)

Jade Hochschule Studiengang Strategisches Management (MA)					
<i>Marktorientierte Entscheidungsfindung</i>					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1	jährlich	1 Semester	Pflichtmodul	5	150h davon 36h Präsenzstudium, 114h Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme / Erwartungen		Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/ Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine / Einschlägiger Bachelor-Abschluss		Masterstudiengang Strategisches Management	Prüfungsleistung: Arbeitsmappe (Unternehmensbericht, Präsentation, Unternehmenserfolg, Gruppenprojekte, individuelle Reflexion); Anteil an der Endnote: 5/90	Vortrag, Seminar, Training, Gruppenarbeit, Planspiel	Prof. Dr. S. Janßen
Qualifikationsziele					
<ul style="list-style-type: none"> • Analysieren und Bewerten gesamtunternehmerischer Zusammenhänge und Anwenden von vernetztem Denken und Handeln für eine wertorientierte Unternehmensführung • Ausführen von strategischen Analysen (Umwelt- und Unternehmensanalysen) sowie Entwickeln und Umsetzen von Wettbewerbsstrategien für verschiedene Produkte, Märkte und Zielgruppen • Entwickeln von operativen Maßnahmen auf Basis strategischer Vorgaben • Analysieren, Bewerten und Anwenden von Instrumenten des Marketing-Mix, insbesondere bzgl. der Distributionspolitik • Anwenden von Instrumenten des Controllings auf das Rechnungswesen und Bewerten der Unterschiede • Bewerten und Selektieren von Fremd- und Eigenfinanzierungsmöglichkeiten • Entwickeln von Rahmenbedingungen und Vorgehensweisen für konstruktive Teamarbeit • Effektives Treffen von Entscheidungen im Team 					
Lehrinhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Methoden normativer, strategischer und operativer Unternehmensführung • Marketing-Mix insbesondere bzgl. der Distributionspolitik • Besonderheiten der Personalplanung • Methoden der betrieblichen Finanzwirtschaft • Vertiefung Deckungsbeitragsrechnung • Besonderheiten Cash-Flow-Statement • Vertiefung Bilanzen und Gewinn- und Verlustrechnung • Teamarbeit und Entscheidungsfindung im Team 					

Staatliche Rahmenbedingungen

Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1	jährlich	1 Semester	Pflichtmodul	5	150h davon 36h Präsenzstudium, 114h Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme / Erwartungen		Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/ Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine		Masterstudiengang Strategisches Management	Prüfungsleistung: Hausarbeit oder Referat oder Klausur 1,5h; Anteil an der Endnote: 5/90	Seminar	Prof. Dr. G. Hilligweg, Prof. Dr. M. Kirspel, Prof. Dr. M. Neumann

Qualifikationsziele

Die Studierenden

- sind befähigt, die Wirtschaftspolitik und die Qualität von staatlichen Rahmenbedingungen auf das unternehmerische Handeln auf der Grundlage des sich eigenständig erarbeiteten theoretischen Wissens mit verschiedenen wissenschaftlichen Konzepten zu untersuchen, Probleme zu identifizieren und Lösungsansätze zu entwickeln sowie zu reflektieren.
- können die volkswirtschaftspolitischen Positionen und Theorien des Einflusses staatlicher Regeln auf privatwirtschaftliches Handeln begründet hinterfragen, Widersprüche herausarbeiten, sowie die Positionen und Theorien in ihrem Aussagegehalt in Hinblick auf das eigene zukünftige berufliche Handeln evaluieren.
- können selbstständig die Grundlagen der Neuen Institutionenökonomie, insbesondere der Transaktionskostentheorie und der Prinzipal-Agenten-Theorie vertiefen und auf komplexe Zusammenhänge übertragen.
- können die Auswirkungen von beschränkter Rationalität, Verhaltensanomalien und unvollkommenen Informationen analysieren sowie Handlungsempfehlungen entwickeln und bewerten.
- sind in der Lage, die komplexen Auswirkungen von Regel-/Gesetzänderungen unter Anwendung volkswirtschaftlicher Modelle auf die private Wirtschaft, insbesondere auf die Unternehmen, zu analysieren, zu erklären und zu evaluieren.
- können den volkswirtschaftspolitischen Beeinflussungsprozess von Interessenverbänden verstehen, darstellen und beurteilen, und sind fähig, die aktuelle Entwicklung der Volkswirtschaftspolitik im Rahmen der Neuen Politischen Ökonomie sowie der Public-Choice-Theory kritisch zu reflektieren.
- eignen sich selbstverantwortlich in kleinen Seminargruppen neues Wissen und Können an und lösen ggf. gemeinsam Konfliktsituationen in der Zusammenarbeit.

Lehrinhalte

- Ordnungspolitik: Staat, Eigentumsrechte und Effizienz
- Allokationsprobleme, Distribution und Sozialpolitik
- Wettbewerbspolitik
- Public Choice
- Neue Institutionenökonomik
- Verhaltensökonomik und experimentelle Spieltheorie

Jade Hochschule <i>Studiengang Strategisches Management (MA)</i>					
<i>Unternehmenskultur & Diversity Management</i>					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
1	jährlich	1 Semester	Pflichtmodul	5	150h davon 36h Präsenzstudium, 114h Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme / Erwartungen		Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/ Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine		Masterstudiengang Strategisches Management	Prüfungsleistung: Klausur 1,5h oder Hausarbeit oder Referat Anteil an der Endnote: 5/90	Vorlesung, Übung (Fallstudie, Gruppenarbeit, Präsentation)	Prof. Dr. S. Reinmann
Qualifikationsziele					
<p>Die Studierenden im Teil Change Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Können Veränderungsprozesse außerhalb und innerhalb des Unternehmens erkennen und selbstständig beurteilen - Können Wechselbeziehungen zwischen Unternehmen und Mitarbeiter erkennen und selbstständig beurteilen - können Lösungsansätze für veränderte Rahmenbedingungen im Unternehmen entwickeln - können Lösungsansätze im Rahmen der Organisationsentwicklung gestalten <p>Die Studierenden im Teil Mitarbeiterführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - können Lösungsansätze im Bereich des Konfliktmanagements entwickeln - können Lösungsansätze im Bereich Diversity Management und Unternehmensentwicklung darstellen - können Lösungsansätze im Bereich Generationenmanagement darstellen <p>Anmerkung: Für die Qualifikationsziele gilt ein hoher Anteil Selbststudium: es gilt für alle Zielerarbeitungen ein problemorientierter Ansatz; die Studierenden setzen sich mit aktuellen Herausforderungen im Themengebiet auseinander; stellen diese heraus und reflektieren diese in der Diskussion oder der schriftlichen Ausarbeitung.</p>					
Lehrinhalte					
<ul style="list-style-type: none"> - Kenntnisse über Veränderungsprozesse in der Wirtschaft - Kenntnisse über Einflussfaktoren im Rahmen der Gestaltung der Unternehmensstruktur - Kenntnisse über Organisationsentwicklungsprozesse in der Wirtschaft - Kenntnisse über führungspsychologische Zusammenhänge im Unternehmen - Kenntnisse über Generationenbilder in der Gesellschaft und im Unternehmen - Kenntnisse über Beziehungskultur Mensch-Unternehmen 					

2. Semester

Jade Hochschule Studiengang Strategisches Management (MA)					
Anwendungsprojekt wissenschaftliche Methoden im Schwerpunkt					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2	jährlich	1 Semester	Pflichtmodul	5	150h davon 36h Präsenzstudium, 114h Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme / Erwartungen		Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/ Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
keine		Masterstudiengang Strategisches Management	Prüfungsleistung: Arbeitsmappe oder Kursarbeit Anteil an der Endnote: 5/90	Lehrforschungsprojekt mit Gruppenarbeit, Fallstudie, Präsentation und Peer Instruction	Prof. Dr. I. Behn-Künzel Prof. Dr. Ch. Hans Prof. Dr. T. Nieberg
Qualifikationsziele					
<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> - zu einer spezifischen Forschungsfrage geeignete wissenschaftliche Ansätze und Methoden auszuwählen und deren Vor- und Nachteile im Kontext kritisch zu bewerten, - ihren Forschungsansatz wissenschaftstheoretisch einzuordnen, - einen eigenen Forschungsprozess zielgerichtet zu planen, umzusetzen und kritisch zu reflektieren - ihre Fähigkeiten zur Arbeit im Team, zur Organisation und zur Problemlösung weiterzuentwickeln, - ihre Kenntnisse und Fertigkeiten aus dem Bachelorstudium sowie aus dem Mastermodul „Empirische Methoden und Wissenschaftstheorie“ zu vertiefen und insbesondere anwendungsbezogen umzusetzen. 					
Lehrinhalte					
<ul style="list-style-type: none"> - Das Anwendungsprojekt wird von den Studierenden im Kontext ihres jeweiligen Studienschwerpunktes durchgeführt, d.h. das Projektthema ist entweder mit einem der Schwerpunktbereiche (Dienstleistungswirtschaft oder spezifisch Tourismuswirtschaft) assoziiert oder schwerpunktübergreifend angesetzt. Die Studierenden stimmen ihre Schwerpunktzugehörigkeit mit den Lehrenden des Moduls ab. - Es erfolgt die Umsetzung eines eigenen Forschungsprojektes von der Festlegung des Forschungsbedarfes, über das Forschungsdesign, die Datenerhebung und –auswertung (z. B. Methoden der Stichprobenauswahl, quantitative und qualitative Erhebungsmethoden) bis hin zur Berichterstellung und kritischen Würdigung der Forschungsergebnisse. - In jeder Phase des Forschungsprozesses präsentieren und reflektieren die Studierenden ihre Arbeitsergebnisse und diskutieren diese im Plenum. 					

Jade Hochschule <i>Studiengang Strategisches Management (MA)</i>					
<i>Nachhaltiges Management</i>					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2	jährlich	1 Semester	Pflichtmodul	5	150h davon 36h Präsenzstudium, 114h Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme / Erwartungen		Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/ Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine		Masterstudiengang Strategisches Management	Prüfungsleistung: Kursarbeit (Referat, Projektbericht oder Klausur 1,5h) Anteil an der Endnote: 5/90	Projektstudium mit kollaborativer Präsenz- veranstaltung	Prof. Dr. N. T. Jänicke; Prof. Dr. M. Neumann
Qualifikationsziele					
<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - sind in der Lage, ein komplexes Projekt zur Gestaltung einer ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltigen Gesamtentwicklung von Unternehmen und Staat mit zukunftsorientierten Ideen eigenverantwortlich durchzuführen, zu präsentieren, zu evaluieren und zu reflektieren. Dazu: - können Konzepte der unternehmerischen Nachhaltigkeit und Unternehmensethik anhand nationaler und internationaler wissenschaftlicher Fachliteratur im Kontext analysieren und einordnen. - können aktuelle und wissenschaftlich fundierte Konzepte des Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship im Kontext entwickeln. - können im Kontext verschiedene wissenschaftliche Methoden zu Bewertung einer unternehmerischen Nachhaltigkeit anwenden und auswerten. - können im Kontext die Bedeutung unternehmerischen gesellschaftlichen Engagements bei unvollständigen staatlichen Rahmenbedingungen erkennen und diese volkswirtschaftlich einordnen. - können im Kontext wissenschaftliche Konzepte einer nachhaltigen Marktwirtschaft diskutieren und deren Zukunftsfähigkeit beurteilen. - können eigene Ziele vor diesem Hintergrund definieren und zur Erreichung Wissen eigenständig erschließen. - können im Team arbeiten, ihre Arbeitsergebnisse vertreten, Zielkonflikte lösen und gemeinsam Problemlösungen im Kontext erarbeiten. - können die eigenen Werte in Hinblick auf eine handlungswirksame Nachhaltigkeit reflektieren und das eigene Handeln sowie das Handeln von Wirtschaft und Staat hinterfragen. 					
Lehrinhalte					
Agenda 2030, Nachhaltigkeitsdimensionen, -herausforderungen und -strategien, nachhaltige Geschäftsmodelle, nachhaltige Marktwirtschaft, Transformationsgesellschaft, Unternehmensethik, Corporate Social Responsibility; Corporate Citizenship					

Schwerpunkt Dienstleistungswirtschaft

Jade Hochschule Studiengang Strategisches Management (MA)					
Ausdifferenzierungen im Dienstleistungsmarketing					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2	jährlich	1 Semester	Wahlpflichtmodul; Schwerpunkt Dienstleistungswirtschaft	5	150h davon 36h Präsenzstudium, 114h Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme / Erwartungen		Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/ Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine		Masterstudiengang Strategisches Management	Prüfungsleistung: Kursarbeit Anteil an der Endnote: 5/90	<ul style="list-style-type: none"> - Interaktiver Lehrvortrag - Einzelarbeit - Fallanalysen - Wissenschaftliche Textanalysen - Präsentationen - Gruppenarbeit 	Prof. Dr. S. Kull
Qualifikationsziele					
<p>Fachliche Kompetenz: Nach der Beendigung des Kurses verstehen die Studierenden die grundlegenden Rahmenparameter, Fundierungen und Branchenbesonderheiten für Dienstleistungsmarketing in der realen Welt, aber auch im Internethandel und können diese eigenständig darstellen. Sie kennen die Spezifika der Handelsdienstleistung sowie deren marketingspezifischen Umsetzungen im Offline- wie im Onlinebereich und können daraus eine übergreifende Gesamtperspektive ableiten. Darüber hinaus sind sie in der Lage, sich die Besonderheiten weiterer Dienstleistungsbranchen eigenständig zu erarbeiten und gegenüber Dritten zu erläutern. Sie können zudem die Relevanz aktueller Digitalisierungsentwicklungen beurteilen und deren Wechselwirkungen auf verschiedene Dienstleistungsbranchen kritisch überprüfen. Im Transfer auf die Praxis einer entsprechend gesamthafte Unternehmenssituation beherrschen sie die Kombination von erlerntem und selbständig angeeignetem Wissen und wenden dieses systematisch an, um ein Marketinginstrumentarium für ein ausgewähltes Dienstleistungsunternehmen aus der Praxis zu analysieren, kritisch zu beurteilen und gegebenenfalls weiter zu entwickeln.</p> <p>Personale Kompetenz: Die Studierenden suchen und entdecken auf der Basis vorgestellten Wissens eigenständig je einen theoretischen Text oder wählen einen relevanten Fall aus der Praxis aus, um ihn sich dann gegenseitig im Plenum kurz inhaltlich zu präsentieren und gemeinsam zu diskutieren. Parallel üben die Studierenden in einem Kleingruppen-Projekt die Kooperation und Kommunikation in Teams und bringen sich so aktiv in Gruppenprozesse ein. Übergreifend trainieren die Studierenden, andere Meinungen, Vortragsstile und Charaktere zu respektieren und positiv zu kritisieren. Ferner entwickeln sie unter fachlicher Anleitung dezidierte Beurteilungsmaßstäbe für zukünftige dienstleistungsbezogene und digitale Entwicklungen, um auf dieser Basis eine wissenschaftlich fundierte Einschätzung und Priorisierung notwendiger Denk- und</p>					

Handlungsempfehlungen für ein Marketing in der Dienstleistungswirtschaft ableiten zu können.

Lehrinhalte

Teil 1: Dienstleistungsmarketing im Branchenfokus

1. Grundlagen des Dienstleistungsmarketing
2. Dienstleistungsbranchen im Überblick
3. Handelsmarketing aus Dienstleistungsperspektive
4. Besonderheiten weiterer ausgewählter Dienstleistungsbranchen

Teil 2: Digitalisierung im Dienstleistungsmarketing

1. Grundlagen der Digitalisierung
2. Besonderheiten der Digitalisierung von Dienstleistungsmarketing
3. Digitalisierung am Beispiel des Handelsmarketing
4. Digitalisierung in weiteren ausgewählten Dienstleistungsbranchen

Jade Hochschule <i>Studiengang Strategisches Management (MA)</i>					
<i>Strukturierung und Publizität von Unternehmensgruppen der Dienstleistungswirtschaft</i>					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2	jährlich	1 Semester	Wahlpflichtmodul; Schwerpunkt Dienstleistungswirtschaft	5	150h davon 36h Präsenzstudium, 114h Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme / Erwartungen		Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/ Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine / Kenntnisse des externen Rechnungswesens gemäß Bachelorniveau		Masterstudiengang Strategisches Management	Prüfungsleistung: Kursarbeit oder Klausur 1,5h Anteil an der Endnote: 5/90	Interaktiver Lehrvortrag, Einzel- und Gruppenarbeit, Fallstudien mit Präsentationen	Prof. Dr. R. Hauschild
Qualifikationsziele					
<p>Nach erfolgreicher Teilnahme sind die Studierenden in der Lage, für Unternehmen der Dienstleistungswirtschaft Strukturoptionen für Unternehmensnetzwerke abzugrenzen und daran anknüpfend die Berichte gemäß den Publizitätsanforderungen der Stakeholder erstellen und analysieren zu können. Ferner können Studierende für Dienstleistungsunternehmen strategische Aspekte vor dem Hintergrund der Entstehung und Veränderung von unternehmerischen Netzwerken (bis hin zu Unternehmenszusammenschlüssen) mit Blick auf die wirtschaftliche Situation abwägen. Die Studierenden sind in der Lage, die nationalen und internationalen Rechnungslegungsnormen eigenständig anzuwenden und den Informationsgewinn zu nutzen, wenn Finanzberichte für Dienstleistungsunternehmen als wirtschaftliche Einheit (Konzern) zu erstellen sind. Die Studierenden können komplexe Fragen im Bereich Investor Relations für Unternehmensgruppen selbstständig beantworten und die Folgeschritte in Verbindung mit den strategischen Optionen ableiten und umsetzen. Die Studierenden entwickeln ein Verständnis für Dienstleistungsunternehmen in Verbindung mit unternehmerischen Zusammenschlüssen, um die Ergebnisse der Publizitätspflichten vor dem Hintergrund der kreierte strategischen Zielrichtung präsentieren und verteidigen zu können.</p>					
Lehrinhalte					
<p>Notwendigkeit und Abstufungsvarianten von unternehmerischen Netzwerken in der Dienstleistungswirtschaft; Besonderheiten der Kooperationsformen in Abhängigkeit von den Eigenschaften der Dienstleistungswirtschaft; Stakeholdereinfluss und Hintergrund für die Entstehung von Unternehmensgruppen mit Herleitung zum HGB- und IFRS-Konzernabschluss; Vorbereitungen und Konsolidierungsmaßnahmen im Hinblick auf Unternehmensverflechtungen im Zeitablauf; Kapital- und Schuldenkonsolidierung, Zwischenergebniseliminierung, Konsolidierungen in der Erfolgsrechnung, latente Steuern; Umsetzungsplanung für unternehmerische Zusammenschlüsse für Dienstleistungsunternehmen; Unternehmenspublizität mit Blick auf alle Anspruchsgruppen: Bedeutung, Integrated Reporting mit Berichtspflichten, -arten und -bestandteilen, Kommunikationspolitik von Unternehmensgruppen, Investor Relations, Content-Strategie; Zielstruktur von Unternehmenszusammenschlüssen, Konsolidierung und Publizität von Unternehmensgruppen vor dem Hintergrund der Digitalisierung und dynamischen Veränderungen in Dienstleistungsmärkten.</p>					

Jade Hochschule					
<i>Studiengang Strategisches Management (MA)</i>					
<i>Internationales Steuerrecht für Dienstleistungsunternehmen</i>					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2	jährlich	1 Semester	Wahlpflichtmodul; Schwerpunkt Dienstleistungswirtschaft	5	150h davon 36h Präsenzstudium, 114h Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme / Erwartungen		Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/ Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Grundlegende Kenntnisse aus dem ertrag- und umsatzsteuerlichen Bereich, vergleichbar mit den Modulen Steuerrecht A u. B des Jade Hochschule, FB Wirtschaft		Masterstudiengang Strategisches Management	Prüfungsleistung: Klausur 1,5h Anteil an der Endnote: 5/90	Lehrvortrag Einzelarbeit Partner- & Gruppenarbeit Kurzvorträge & Präsentationen Fallanalysen Wiss. Textanalysen	Prof. M. Bartsch
Qualifikationsziele					
<p>Unternehmen arbeiten heute in einem zukünftig einheitlichen Europa oftmals grenzüberschreitend. Aber auch Geschäftsbeziehungen in steuerliche Drittländer, also über eine Zollgrenze, sind üblich. Daher sollen die Studierenden ein ertrag- und umsatzsteuerliches Problembewusstsein auf Basis ihres vertieften Wissens und Verständnisses für die möglichen steuerlichen Problemstellungen in den Unternehmen aufbauen und dieses als Grundlage für ihr weiteres Handeln in den Unternehmen verwenden. Diese Problemstellungen sollen zunächst klassifiziert und dann die einzelnen Fallgestaltungen analysiert werden.</p> <p>Diese Analyse stellt die Grundlage für die Beurteilung der steuerlichen Möglichkeiten dar und eine Grundlage für das Ableiten von Handlungsalternativen. Im Ergebnis sind dann die gesetzlichen Regelungen im Rahmen des gefundenen steuerlichen Spielraums auf die gewählte Gestaltung anzuwenden. Zudem sollen Forschungsergebnisse, bzw. gefundene Informationen kritisch analysiert und bewertet werden können.</p> <p>Methodisch müssen die Studierenden in der Lage sein, sich selbständig die Grundlagen und notwendigen Informationen aus den Gesetzen, Richtlinien und der Rechtsprechung zu beschaffen, diese zu strukturieren, zu analysieren, zu beurteilen und steuerfachübergreifend Lösungen zu erarbeiten.</p>					
Lehrinhalte					
<p><u>Ertragsteuerliches internationales Steuerrecht</u> Entstehen von Problemen der Doppelbesteuerung, Formen der Vermeidung der Doppelbesteuerung durch innerstaatliche Maßnahmen, steuerliche Behandlung von Steuerinländern mit Auslandsbeziehungen und Steuerausländer mit Inlandsbeziehungen.</p> <p>Prinzipien und Anwendung von Doppelbesteuerungsabkommen, u.a. in Bezug auf die wichtigsten Einkunftsarten. Verlustausgleichsbeschränkungen bei Bezug zu Drittstaaten und Progressionsvorbehalt bei nach DBA steuerfreien Einkünften. Steuerentstrickung bei Ausschluss oder Beschränkung des Besteuerungsrechtes. Steuerliche Behandlung von Betriebsstätten, und weitere Einzelprobleme, so z.B.</p>					

besondere Regelungen des deutschen Außensteuergesetzes und Entwicklungen auf EU- und OECD-Ebene.

Umsatzsteuer

Grundlagen der Umsatzsteuer (Steuerbarkeit i.S. des § 1 Abs. 1 UStG, Steuerbefreiungen auch mit Optionsmöglichkeiten, Steuersätze, Bemessungsgrundlage mit Sonderfällen, Änderung der Bemessungsgrundlage, Steuerschuldnerschaft, Entstehung der Steuer, Reverse-Charge-Verfahren, Rechnungsvoraussetzungen, Vorsteuerabzug des § 15 UStG Besteuerungsverfahren).
Behandlung EU-grenzüberschreitender Sachverhalte (Binnenmarkt)

Literaturliste Ertragsteuern, jeweils aktuelle Auflage

- Wilke, Weber, Lehrbuch und Fallsammlung Internationales Steuerrecht, Herne (NWB Verlag)
- Rupp, Knies, Ott, Faust, Hüll, Internationales Steuerrecht, Stuttgart (Schaeffer Poeschel Verlag)

Literaturliste Umsatzsteuer, jeweils aktuelle Auflage

- Sikorski, Umsatzsteuer im Binnenmarkt, Herne
- Lehrbuch und Fallsammlung Umsatzsteuer, Herne
- Kurz, Meissner, Umsatzsteuer, Stuttgart

Umsatzsteuer

Grundlagen der Umsatzsteuer (Steuerbarkeit i.S. des § 1 Abs. 1 UStG, Steuerbefreiungen auch mit Optionsmöglichkeiten, Steuersätze, Bemessungsgrundlage mit Sonderfällen, Änderung der Bemessungsgrundlage, Steuerschuldnerschaft, Entstehung der Steuer, Reverse-Charge-Verfahren, Rechnungsvoraussetzungen, Vorsteuerabzug des § 15 UStG Besteuerungsverfahren).
Behandlung EU-grenzüberschreitender Sachverhalte (Binnenmarkt)

Jade Hochschule					
Studiengang Strategisches Management (MA)					
Rechtsaspekte im Dienstleistungsmanagement					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2	jährlich	1 Semester	Wahlpflichtmodul; Schwerpunkt Dienstleistungswirtschaft	5	150h davon 36h Präsenzstudium, 114h Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme / Erwartungen		Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/ Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine		Masterstudiengang Strategisches Management	Prüfungsleistung: Klausur 1,5h oder Kursarbeit Anteil an der Endnote: 5/90	Die Veranstaltung wird als seminaristische Vorlesung mit integrierten Übungen, Fallstudien, Gruppenarbeiten und Präsentationen durchgeführt.	Prof. Dr. J. Berndt
Qualifikationsziele					
<p>Die Veranstaltung vermittelt das juristische Handwerkszeug für den Führungsalltag: Jede Führungskraft mit Personalverantwortung muss die arbeits- steuer- und sozialversicherungsrechtlichen Grundlagen der abhängigen Beschäftigung kennen. Das Vorhandensein detaillierter Kenntnisse des Individualarbeits- und Sozialversicherungsrechts ist für die tägliche Praxis für Führungskräfte unverzichtbar. Darüber hinaus müssen rechtliche Fallstricke im Unternehmen rechtzeitig erkannt werden. Die Teilnehmer können:</p> <ul style="list-style-type: none"> - frühzeitig rechtliche Möglichkeiten und Fallstricke in verschiedenen Situationen erkennen, - in der Betriebsprüfung der Rentenversicherungsträger rechtssicher auftreten, - Aufhebungsverträge rechtssicher gestalten, - rechtssicher mit den Instrumenten Outsourcing und Arbeitnehmerüberlassung umgehen und - Rechtsvorschriften richtig anwenden 					
Lehrinhalte					
<p>Arbeits- und Sozialversicherungsrecht: Erfolgsfaktor oder Managerfalle?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einstellung neuer Mitarbeiter und - Alternativen: Arbeitnehmerüberlassung/Fremdfirmeneinsatz - GmbH- Geschäftsführer, Vorstände etc., - Aufhebungsverträge, - Betriebsprüfung durch die Rentenversicherungsträger (§ 28p SGB IV), - Prüfung der Künstlersozialabgabe, - Prüfung der Unfallumlage, - Geringfügig Entlohnte/Kurzfristige Beschäftigung, - Entsendungen und Beschäftigungen mit Auslandsberührung, 					

- Schüler/Studenten/Praktikanten,
- Flexibilisierung der Arbeitszeit,
- Aufzeichnungspflichten,
- Übungsleiter,
- GmbH- Geschäftsführer, Vorstände etc.,

Weitere Rechtsaspekte im Unternehmen:

- Haftungsprobleme: Zivil- und Steuerrecht,
- Gesellschafter,
- Unternehmensführung: Geschäftsführung,
- Finanzierung: Kapitalaufbringung und –erhaltung, cash pool, steuerliche Aspekte,
- Bestandsicherung: Gesellschafterkreis, Betriebsaufgabe und –veräußerung,
- das Unternehmen in der Krise

Schwerpunkt Tourismuswirtschaft

Jade Hochschule					
Studiengang Strategisches Management (MA)					
Entwicklung von Tourismuskärkten & -produkten					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2	jährlich	1 Semester	Wahlpflichtmodul; Schwerpunkt Tourismuswirtschaft	5	150h davon 36 h Präsenzstudium, 114h Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme / Erwartungen		Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/ Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine / Kenntnisse des tourismuswirtschaftlichen Gesamtsystems, der touristischen Teilmärkte und der wertschöpfenden Aktivitäten ihrer Marktteilnehmer, z.B. dank vorangehendem Bachelorstudium		Masterstudiengang Strategisches Management	Prüfungsleistung: Hausarbeit oder Klausur 1,5h oder Kursarbeit Anteil an der Endnote: 5/90	Lehrvortrag Einzelarbeit Partner- & Gruppenarbeit Kurzvorträge & Präsentationen Fallanalysen Wiss. Textanalysen	Prof. Dr. T. Kirstges
Qualifikationsziele					
<p>Die Studierenden sollen die jeweils aktuelle Struktur der touristischen Teilmärkte kennen. Sie sollen ein vertieftes Verständnis dafür entwickeln, durch welche Besonderheiten sich der deutsche sowie ausgewählte internationale touristische Quell- und Absatzmärkte auszeichnen, um aufbauend auf diesen Erkenntnissen aus touristischen Einzelbausteinen der verschiedenen Wertschöpfungsebenen selbständig zusammenhängende, auch komplexe touristische Leistungen erstellen zu können. Die Gemeinsamkeiten und nationalen Unterschiede der Märkte hinsichtlich der Vermarktungsanforderungen und insbesondere der Vertriebsstrukturen sollen erkannt und beurteilt werden, um eine zielgruppenorientierte Gestaltung und Distribution der touristischen Dienstleistungen selbständig erarbeiten zu können. Der Prozess der touristischen Leistungserstellung soll, auch basierend auf relevanten Theorien des Reiseentscheidungsverhaltens und der Marktpartnerrelation, ihnen methodisch bekannt und durch sie für eine unternehmensspezifische Nutzung anwendbar sein. Die Studierenden können aufbauend auf diesen theorienbasierten Erkenntnissen und Überlegungen ein Produktentwicklungs- und Marketingkonzept beurteilen sowie beispielhaft für eine (reale oder fiktive) Unternehmung der Tourismuswirtschaft selbständig erarbeiten.</p>					
Lehrinhalte					
<p>Vergleich der Entwicklung und heutigen Struktur der touristischen Teilmärkte (Hotellerie, Verkehrsträger, Destination Management-Organisationen, Reiseveranstalter, Reisemittler und weitere Teilbranchen) in Deutschland und ausgewählten internationalen Quell-/Absatzmärkten; wirtschaftliche Interessen, Vernetzungen, Kooperationen und Zielkonflikte zwischen den Akteuren dieser Märkte, unter Berücksichtigung von Theorien zur Marktentwicklung, zur Prinzipal-Agent-Relation, zur Konfliktanalyse und zu Konfliktlösungen etc.; Nachfragesituation und Nachfragerverhalten auf diesen Märkten, unter Berücksichtigung von Theorien und empirischen Erkenntnissen zum Reiseentscheidungsverhalten; wirtschaftliche und organisatorische Rahmenbedingungen bei der Gestaltung von touristischen Leistungen, unter Berücksichtigung von Theorien zur Aufbau- und Ablauforganisation, zum Produktmanagement und zum Dienstleistungsmarketing;</p>					

Digitalisierung und Individualisierung in der Tourismusbranche und deren Auswirkungen auf die klassische Leistungserstellung und die dynamische Produktion; Bedeutung traditioneller Vertriebswege im Vergleich zu non-traditional-outlets; Zukunftsperspektiven und Entwicklungsszenarien; Anforderungen zur Entwicklung von Marketingkonzepten für die Tourismuswirtschaft.

Jade Hochschule Studiengang Strategisches Management (MA)					
Finanzielle Aspekte im Tourismus					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2	jährlich	1 Semester	Wahlpflichtmodul; Schwerpunkt Tourismus- wirtschaft	5	150h davon 36h Präsenzstudium, 114h Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme / Erwartungen		Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/ Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Grundlegende Kenntnisse aus dem ertrag- und umsatzsteuerlichen Bereich, vergleichbar mit den Modulen Steuerrecht A u. B, bzw. Steuerrecht in der TW der Jade Hochschule, FB Wirtschaft		Masterstudiengang Strategisches Management	Prüfungsleistung: Klausur 1,5h Anteil an der Endnote: 5/90	Lehrvortrag Einzelarbeit Partner- & Gruppenarbeit Kurzvorträge & Präsentationen Fallanalysen Wiss. Textanalysen	Prof. Dr. E. Schmoll; Prof. M. Bartsch
Qualifikationsziele					
<p>I. Steuerlehre in der Tourismuswirtschaft Tourismusunternehmen arbeiten heute in der Regel grenzüberschreitend. Dazu gehören auch Geschäftsbeziehungen zu steuerlichen Drittländern.</p> <p>Die Studierenden haben ein vertieftes umsatzsteuerliches, aber auch ertragsteuerliches Problembewusstsein und Verständnis für mögliche steuerliche Problemstellungen in Unternehmen entwickelt und können dieses als Grundlage für ihr weiteres Handeln in den Unternehmen vertiefend anwenden. Entsprechende komplexe Problemstellungen können klassifiziert und einzelne Fallgestaltungen selbständig analysiert und beurteilt werden.</p> <p>Diese Analyse stellt die Grundlage für die Beurteilung der steuerlichen Möglichkeiten dar und eine Grundlage für das Ableiten von Handlungsalternativen. Im Ergebnis sind dann die gesetzlichen Regelungen im Rahmen des gefundenen steuerlichen Spielraums auf die gewählte Gestaltung anzuwenden. Zudem können die Studierenden Forschungsergebnisse bzw. gefundene Informationen kritisch prüfen, hinsichtlich ihrer Relevanz und Einsetzbarkeit einschätzen und bewerten.</p> <p>Methodisch sind die Studierenden in der Lage, sich selbständig Grundlagen und weitere notwendige Informationen aus den Gesetzen, Richtlinien und der Rechtsprechung zu erarbeiten, diese zu strukturieren, zu analysieren, zu beurteilen, zur Weitergabe aufzubereiten und steuerfachübergreifend Lösungen zu erarbeiten.</p> <p>II. Projektfinanzierung im Tourismus Darüber hinaus können die Studentinnen und Studenten verschiedene Kostenrechnungssysteme auf touristische Projekte anwenden. Sie können klassische wie alternative Finanzierungsmodelle beschreiben und hinsichtlich ihrer situativen Eignung kritisch vergleichen. Die staatliche nationale sowie internationale Förderpolitik kann von den Studentinnen und Studenten in Grundzügen analysiert sowie konzipierend</p>					

angewendet werden. Geeignete Methoden zum Kostencontrolling touristischer Projekte können bestimmt und evaluiert werden.

Lehrinhalte

I. Steuerlehre in der Tourismuswirtschaft

Umsatzsteuer

Grundlagen der Umsatzsteuer (Steuerbarkeit i.S. des § 1 Abs. 1 UStG, Steuerbefreiungen auch mit Optionsmöglichkeiten, Steuersätze, Bemessungsgrundlage mit Sonderfällen, Änderung der Bemessungsgrundlage, Steuerschuldnerschaft, Entstehung der Steuer, Reverse-Charge-Verfahren, Rechnungsvoraussetzungen, Vorsteuerabzug des § 15 UStG Besteuerungsverfahren).
Behandlung EU-grenzüberschreitender Sachverhalte (Binnenmarkt), spezielles Umsatzsteuerrecht in der Tourismuswirtschaft, z.B. Reiseleistungen, Umsatzbesteuerung im internationalen Reisegeschäft, branchenspezifische Sonderregelungen und Auswirkungen der aktuellen Rechtsentwicklungen

Literaturliste Umsatzsteuer, jeweils aktuelle Auflage

- Wolf, Umsatzsteuer in der Touristik mit Freizeitwirtschaft und Business Travel, München (Beck Verlag)
- Lehrbuch und Fallsammlung Umsatzsteuer, Herne (NWB Verlag)
- Kurz, Meissner, Umsatzsteuer, Stuttgart (Schaeffer Poeschel Verlag)

Ertragsteuerliches internationales Steuerrecht

Entstehen von Problemen der Doppelbesteuerung, Formen der Vermeidung der Doppelbesteuerung durch innerstaatliche Maßnahmen, steuerliche Behandlung von Steuerinländern mit Auslandsbeziehungen und Steuerausländer mit Inlandsbeziehungen.

Prinzipien und Anwendung von Doppelbesteuerungsabkommen, insbesondere bezogen auf Problemstellungen in der Tourismuswirtschaft und weitere Einzelprobleme, so z.B. besondere Regelungen des deutschen Außensteuergesetzes.

Literaturliste Ertragsteuern, jeweils aktuelle Auflage

- Wilke, Weber, Lehrbuch und Fallsammlung Internationales Steuerrecht, Herne (NWB Verlag)
- Rupp, Knies, Ott, Faust, Hüll, Internationales Steuerrecht, Stuttgart (Schaeffer Poeschel Verlag)

II. Projektfinanzierung im Tourismus

- Kostenrechnungssysteme für touristische Projekte
- Klassische und alternative Finanzierungsmodelle im Tourismus
- Staatliche Förderpolitik für den Tourismussektor
- Kostencontrolling touristischer Projekte
-

Jade Hochschule					
<i>Studiengang Strategisches Management (MA)</i>					
<i>Management von Wandel & touristischen Risiken</i>					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2	jährlich	1 Semester	Wahlpflichtmodul; Schwerpunkt Tourismuswirtschaft	5	150h davon 36h Präsenzstudium, 114h Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme / Erwartungen		Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/ Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine		Verwendung des Moduls im Masterstudiengang Strategisches Management	Prüfungsleistung: Kursarbeit Anteil an der Endnote: 5/90	Lehrvortrag Einzelarbeit Partner- & Gruppenarbeit Kurzvorträge & Präsentationen Fallanalysen Wiss. Textanalysen	Prof. Dr. E. Schmoll
Qualifikationsziele					
<p>Die Studentinnen und Studenten können grundlegende Theorien zur Beherrschung von Wandel in touristischen Organisationen und Destinationen erklären. Sie können dazu Reifegrade und Phasen des Wandels auf Veränderungsprozesse beurteilen. Sie sind in der Lage, entsprechende prozessuale Strategien sowie geeignete Methoden und Instrumente situationsgerecht auszuwählen und anzuwenden.</p> <p>Die Studentinnen und Studenten kennen typische touristische Risiken für Unternehmen und Destinationen. Sie können touristische Risiken einschätzen und beurteilen sowie ihnen methodisch begegnen.</p>					
Lehrinhalte					
<p>A. Management des Wandels von touristischen Organisationen und Destinationen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Theorien zur Beherrschung des Wandels 2. Reifegrade und Phasen des Wandels von Organisationen und Destinationen 3. Prozessuale Strategien in Change- und Transformationsprozessen 4. Methoden und Instrumente operativer Gestaltung von Change- und Transformationsprozessen <p>B. Management touristischer Risiken</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Typen und Arten touristischer Risiken 2. Instrumente zur Risikoidentifikation 3. Methoden zur Bewertung von Risikopotentialen 4. Techniken zur Risikosteuerung und Risikobegegnung 					

Jade Hochschule Studiengang Strategisches Management (MA)					
<i>IT-basiertes Changemanagement – Projektmanagement und Geschäftsprozessmanagement</i>					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
2	jährlich	1 Semester	Wahlpflichtmodul; Schwerpunkt Tourismuswirtschaft	5	150h davon 36h Präsenzstudium, 114h Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme		Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/ Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Keine		Masterstudiengang Strategisches Management	Prüfungsleistung: Arbeitsmappe und Referat in Kleingruppen Anteil der Endnote: 5/90	Lehrvortrag Partner-/ Gruppenarbeit Kurzvortrag/ Präsentation Fallstudie	Prof. Dr. U. Weithöner
Qualifikationsziele					
<p>Die Studierenden haben mit Abschluss dieses Moduls ihr Wissen und Verstehen zum prozessorientierten Wandel von Unternehmen und seinen externen und internen Einflussfaktoren erweitert und insbesondere in Bezug auf die Besonderheiten der globalen Tourismuswirtschaft praxisorientiert vertieft. Sie sind in der Lage, als Basis für (Um-)Gestaltungsprozesse die Verfahren, Methoden sowie die Software-Werkzeuge hinsichtlich ihrer konkreten Eignung zu bewerten und im Sinne der Zielerreichung einzusetzen.</p> <p>Die Studierenden sind befähigt, im Rahmen einer komplexen und realen tourismuswirtschaftlichen Fallstudie ausgewählte Verfahren und Software-Systeme zur Analyse, Gestaltung und Optimierung von Geschäftsprozessen unter konkreten Projektbedingungen selbständig einzusetzen, um damit die Projektziele verantwortlich und optimiert zu erreichen. Sie können diese Verfahren und Systeme bzgl. ihrer Einsatzbedingungen für international arbeitsteilige Organisationen beurteilen und für dienstleistungs- und tourismuswirtschaftliche Organisationen leitend einsetzen – auf der Mikroebene der Unternehmen sowie auf der Makroebene der Branche(n). Die Studierenden sind befähigt, projektorientiert auf Basis der Unternehmensziele und -strategien die Prozessoptimierung umzusetzen. Sie sind befähigt zur Integration von Prozess-, Workflow-, Dokumenten- und Kommunikationsmanagement auf Basis branchenbezogener integrierter IT-Anwendungssysteme.</p> <p>Die Studierenden haben mit Abschluss des Moduls ihr Wissen und Verstehen bzgl. der Verfahren, Methoden sowie der unterstützenden Software-Systeme zur Organisation, Planung und Steuerung von Projekten wesentlich erweitert und in Bezug zu dienstleistungs-/tourismuswirtschaftlichen Organisationen und ihrer spezifischen Wandlungsprojekte vertieft. Die Projekte und damit auch die reale Fallstudie haben insbesondere die Prozessoptimierung auf Basis von branchenbezogenen IT-Anwendungs- und Kommunikationssystemen als Ziel und Inhalt.</p> <p>Die Studierenden sind nicht nur befähigt zur verfahrenstechnischen Projektleitung, sondern sie entwickeln „Soft Skills“ zur Leitung von Projektteams, sie erkennen kritische Projektsituationen und Schnittstellenproblematiken, sie entwickeln diesbezüglich Lösungskompetenz durch Kommunikation und zielorientierte Moderation. Sie entwickeln ganzheitliche Sichten und Herangehensweisen. Sie sind befähigt zum projektorientierten Change Management für dienstleistungs- und tourismuswirtschaftliche Organisationen.</p>					

Lehrinhalte

- A. Ganzheitliche Unternehmensanalyse und Strategieentwicklung im Rahmen dynamischer Entwicklungen
 - 1. Vertiefende Analyse der strategischen Entwicklungen in der globalen Reiseverkehrswirtschaft
 - 2. Verfahrens-, Methoden- und Software-Portfolio für Wandlungsprozesse
 - 3. Analyse von Geschäftsprozessen, Prozesscontrolling und Erfolgsfaktoren
- B. Entwicklung und Management von Geschäftsprozessen für tourismuswirtschaftliche Organisationen
 - 1. Prozesslandkarte und Prozessranking als Basis der Prozessmodellierung
 - 2. Prozessmodellierung unter besonderer Berücksichtigung der tourismuswirtschaftlichen IT-Anwendungssysteme, des Workflow-, des Dokumenten- und Kommunikationsmanagements
 - 3. Verfahren und Systeme der Prozessmodellierung, Verfahrensbewertung
- C. Projektmanagement
 - 1. Definition der Projektziele
 - 2. Aufbau einer Projektorganisation
 - 3. Projektumsetzung – von der Projektplanung bis zum Projektabschluss
 - 4. Verfahren und Systeme zum Projektmanagement
 - 5. Unternehmensentwicklung und Multiprojektmanagement
 - 6. Qualifikationen zum Projektmanagement
- D. Begleitende umfassende Fallstudie

3. Semester

Jade Hochschule Studiengang Strategisches Management (MA)					
Master-Arbeit & Kolloquium					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
3	laufend	1 Semester	Pflichtmodul	30	5 Monate Im Einzelfall kann der Prüfungsausschuss bzw. die -kommission die Bearbeitungszeit bis zu max. 6 Monate verlängern.
Voraussetzungen für die Teilnahme / Erwartungen		Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/ Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)
Alle Studienmodule einschließlich Anwendungsprojekt sind bestanden. Weiteres regelt die Prüfungsordnung. / --		Masterstudiengang Strategisches Management	Schriftliche Ausarbeitung gemäß Richtlinien zur Erstellung von Studien- und Masterarbeiten in der jeweils gültigen Fassung. Das Kolloquium dauert ca. 30 Minuten je Studentin oder Student. Anteil an der Endnote: 30 von 90 CP		Jeweils betreuender Professor / betreuende Professorin
Qualifikationsziele					
<p>Ziel der Masterarbeit und des Kolloquiums ist es, entsprechend den Zielen des Masterstudiums des strategischen Managements, auf wissenschaftlicher Grundlage selbstständig sowie in vorgegebener Frist auch neu erworbenes betriebswirtschaftliches funktionenübergreifendes Instrumentarium anzuwenden, um für praktische Probleme des strategischen Managements Lösungen zu erarbeiten, wie sie in höheren Managementebenen von Betrieben anfallen.</p> <p>Fachkompetenz Die Studierenden beherrschen berufsfeldbezogene, aktuelle und zukunftssträchtige Methoden, Strukturen und Instrumenten, die in der Thesis auf eine i. d. R. von einem Betrieb angetragene praktische Aufgabenstellung angewandt werden sollen, um eine Problemlösung zu entwickeln. Sie können Problemlösungswege jeweils auf den konkretisierten Einzelfall anwenden und sich auch neue Methoden erschließen ("Methodenkompetenz": Führungskompetenz, Projektsteuerungskompetenz, strukturierendes Denken vernetztes und vernetzendes Denken, Denken in verschiedenen Kategorien etc.). Die Studierenden beherrschen die Techniken, Methoden und Methodologien des wissenschaftlichen Arbeitens. Sie können bekannte Methoden des strategischen Managements hinsichtlich ihrer Eignung zur Problemlösung</p>					

im Kontext der Thesis bewerten und bei Bedarf transferieren.

Personale Kompetenz

Die Studierenden können mit Mitgliedern des Betriebs, der die Aufgabenstellung angetragen hat, und dem Betreuer effektiv, effizient und human in verschiedenen Rollen zusammenarbeiten. Sie besitzen die Sensibilität und Flexibilität für den Umgang mit Menschen auf der Basis von Empathie, Konflikt- und Konsensfähigkeit, Beharrungsvermögen, soziale Offenheit und Abgrenzung (auch einmal „Nein“ sagen können), Kommunikationsfähigkeit, Präsentationsfähigkeit auch vor Fachfremdem.

Die Studierenden können unklare und widersprüchliche Situationen bzw. offene Problemstellungen wissenschaftlich gestützt und selbstständig strukturieren und ggf. praktisch lösen. Sie können, obwohl nicht alle Facetten des Problems durchdrungen werden können ("Komplexität") und obwohl sich die betrachteten Einflussfaktoren auf eine Entscheidung doch in nicht-vorhergesagter Weise entwickeln können ("Unsicherheit"), Entscheidungen treffen bzw. vorschlagen.

Sie können sich neues (Fach-)Wissen aneignen und reflektieren/verändern Haltungen sowie Handlungsweisen im sozialen Kontext der Erstellung der Thesis.

Die Studierenden sind in der Lage sich und ihre eigene Arbeit völlig selbstständig und wissenschaftlich gestützt zu organisieren.

Das Kolloquium ist eine mündliche studienabschließende Prüfung, die sich schwerpunktmäßig an den Fachgebieten der Masterarbeit orientiert. Der Studierende soll die Masterarbeit kurz erläutern sowie die Ergebnisse vertreten und ggf. auch verteidigen. Auch soll der Studierende zeigen, dass er/sie in der Lage ist, vom Gegenstand der Arbeit ausgehend weitere betriebswirtschaftliche bzw. strategische Probleme zu erkennen und für diese mit den im Studium erworbenen Kompetenzen Lösungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Lehrinhalte

Lehrinhalte, die die Qualifikationsziele bedienen.

Studieninhalte des Moduls Abschlussarbeit und Kolloquium
Ja nach fachlichem Kontext.

Zur Betreuung durch den/die Erstprüfer/in gehört:

Aufgabenstellung, ggf. in Kooperation mit einem Unternehmen

Betreuung, Hilfestellung und methodische Beratung während der Erstellung der Arbeit

Durchführung des Kolloquiums

Bewertung der Arbeit und des Kolloquiums