

Curriculum

für den Universitätslehrgang „Tourismusmanagement“
mit Mastergrad
Kennzahl UL 992 955

Gemäß § 56 Universitätsgesetz 2002 (im Folgenden: UG), BGBl. I Nr. 120/2002 i.d.g.F., und der Satzung Teil B §§ 21 ff. der Universität Klagenfurt wird der Universitätslehrgang „Tourismusmanagement“ eingerichtet.

Das Curriculum des Universitätslehrganges tritt mit dem auf die Verlautbarung im Mitteilungsblatt der Universität Klagenfurt nächstfolgenden Monatsersten in Kraft (Satzung Teil B § 22 Abs. 4).

Inhaltsverzeichnis

§ 1 Allgemeines.....	3
§ 2 Qualifikationsprofil	3
§ 3 Zulassungsvoraussetzungen und Aufnahmeverfahren	5
§ 4 Akademischer Grad	6
§ 5 Aufbau und Gliederung.....	6
§ 6 Lehrveranstaltungsarten (LV-Art)	8
§ 7 Lehrveranstaltungen der Pflichtfächer	9
§ 8 Master Thesis.....	10
§ 9 Prüfungsordnung	11
§ 10 Evaluierung des Universitätslehrganges.....	12
§ 11 Inkrafttreten und Außerkrafttreten des Curriculums.....	12

§ 1 Allgemeines

(1) Der Universitätslehrgang wird als berufsbegleitender Universitätslehrgang eingerichtet. Der Umfang des Universitätslehrgangs Tourismusmanagement beträgt 90 ECTS-Anrechnungspunkte (ECTS-AP). Dies entspricht einer vorgesehenen Studiendauer von 4 Semestern und 2 Toleranzsemestern. Nach Ablauf der Höchststudiendauer von 6 Semestern erlischt die Zulassung.

(2) Das Arbeitspensum für die einzelne Studienleistung wird in ECTS-AP angegeben. Ein ECTS-AP entspricht einem Arbeitspensum von 25 Echtstunden. Das Arbeitspensum umfasst den Selbststudienanteil und die Semesterstunden / Kontaktstunden inkl. der Teilnahme am Beurteilungsverfahren. Eine Unterrichtseinheit (UE) beträgt 45 Minuten.

(3) Der Universitätslehrgang wird von der M/O/T School of Management, Organizational Development & Technology® der Universität Klagenfurt durchgeführt.

(4) Der Universitätslehrgang wird in deutscher Sprache abgehalten.

§ 2 Qualifikationsprofil

(1) Das Qualifikationsprofil beschreibt die wissenschaftlichen und beruflichen Qualifikationen, die Teilnehmerinnen und Teilnehmer durch die Absolvierung des Universitätslehrgangs erwerben. Zielsetzung des Universitätslehrganges ist es, die Qualifikation der in Tourismus und insbesondere Hotellerie tätigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Führungskräfte in den dargestellten Kompetenzfeldern umfassend zu entwickeln. Führungskräfte in diesem Bereich müssen die „klassischen“ Fach- und Methodenkompetenzen, Sozial- und Selbstkompetenzen auf organisatorischer bzw. betriebswirtschaftlicher Seite aufweisen. Der Universitätslehrgang vermittelt daher wissenschaftlich-theoretische sowie praktische Kenntnisse und Fähigkeiten für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Führungsaufgaben. Im Sinne des Gender Mainstreaming und Diversity Managements wird im Rahmen des Curriculums auch auf Maßnahmen explizit Bezug genommen, die zur Bewältigung jener Herausforderungen beitragen können, die sich durch den Wandel der Gesellschaft in eine humanere und geschlechtergerechtere ergeben (z.B. flexible Arbeitszeitmodelle insb. für Frauen, Förderung von Awareness hinsichtlich eines Unconscious Bias).

Der Lehrgang weist Inhalte in den folgenden Kompetenzfeldern auf:

- a) Der Lehrgang bietet den Teilnehmerinnen und Teilnehmern – ausgehend von einer Vertiefung der betriebswirtschaftlichen Grundkenntnisse – eine berufsqualifizierende Spezialisierung im Bereich Tourismusmanagement. Es stehen sowohl Fachkompetenzen sowie auch Sozial- und Selbstkompetenzen im Zentrum des Lehrganges. Diese werden integrativ vermittelt.

- b) Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bereiten sich wissenschaftlich fundiert und berufsorientiert auf berufliche Tätigkeiten im Bereich Tourismusmanagement vor, was die Anwendung wissenschaftlicher sowie praxisbezogener Erkenntnisse und Methoden erfordert.
- c) Weitergehend werden in den Lehrveranstaltungen die Themen Digitalisierung und Innovation als Querschnittsthemen vertieft.

(2) Die Absolventinnen und Absolventen des Universitätslehrgangs „Tourismusmanagement“ an der Universität Klagenfurt sind in der Lage:

- integrative Gesamtzusammenhänge betriebswirtschaftlicher Schwerpunkt-Disziplinen im Sinne eines General Managements zu erkennen,
- betriebswirtschaftliche Gesamtzusammenhänge zu erläutern und neue betriebliche Herausforderungen zu identifizieren,
- durch die Erweiterung der Fach- und Methodenkompetenz sowie der sozial-kommunikativen Managementkompetenz, betriebswirtschaftliche Frage- und Problemstellungen selbständig zu lösen,
- komplexe betriebliche Fragestellungen zu analysieren, zu bewerten und Lösungsmöglichkeiten abzuleiten und zu veranschaulichen,
- organisationale Kontextbedingungen zu überprüfen und gegebenenfalls zu verändern. Somit sind sie in der Lage, Gestaltungs-, Entwicklungs- und Veränderungsprozesse in Unternehmen zu planen und durchzuführen.
- Methoden und Vorgehensweisen kritisch zu hinterfragen und deren Anwendbarkeit zu bewerten.

(3) Zielgruppen

Der Lehrgang richtet sich an Personen, die Interesse an einer wissenschaftlich fundierten Ausbildung haben, mit dem Ziel, sich für Führungspositionen im Bereich Tourismus und Hotellerie zu qualifizieren. Somit werden insbesondere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Unternehmen und Organisationen sowie Unternehmerinnen und Unternehmer, die sich in ihrer zukünftigen oder aktuellen Rolle als Führungskraft wissenschaftlich fundiert und gleichzeitig praxis- und handlungsorientiert weiterbilden wollen, angesprochen.

(4) Berufs- und Tätigkeitsfelder

Die Absolventinnen und Absolventen des Universitätslehrganges sind nach dessen Abschluss befähigt, Führungsfunktionen im Bereich des Tourismusmanagements wahrzunehmen.

(5) Lehr- und Lernkonzept

Das Lehr- und Lernkonzept sieht eine Reihe unterschiedlicher Formen des Wissenserwerbs und des Wissenstransfers vor. Damit soll der Lernfortschritt und -erfolg möglichst effizient und effektiv sichergestellt werden. Die Inhalte in den Kompetenzfeldern werden theoretisch fundiert, anwendungsbezogen, integrativ und transferorientiert vermittelt und erarbeitet. Mittels Fachvorträgen, Gruppenarbeiten, Workshops, Intensivtrainings, Fallstudien und Simulationen, Feedback, Selbstkontrolle und Selbstbewertung, Diskussionen sowie Aufarbeitung von Fallbeispielen (u.a. aus dem Praxisumfeld) wird diese Zielsetzung erreicht. Ergänzt wird das didaktische Konzept durch die praxisrelevante Anwendung des Gelernten durch eine Master Thesis mit einem konkreten Thema aus dem betrieblichen Umfeld. Durch den Einsatz einer e-Learning Plattform werden die berufsbegleitende Teilnahme erleichtert sowie neue (digitale) Lehrformen in den Lehrgang integriert.

(6) Beurteilungskonzept

Beurteilungen erfolgen in Form von schriftlichen Prüfungen, Seminararbeiten, reflexiven Lernprotokollen, Abfassung einer Master Thesis und einer kommissionellen Abschlussprüfung. Details dazu siehe Prüfungsordnung § 9.

§ 3 Zulassungsvoraussetzungen und Aufnahmeverfahren

(1) Voraussetzung für die Zulassung ist ein an einer anerkannten postsekundären Bildungseinrichtung abgeschlossenes Bachelor-, Master- oder Diplomstudium im Bereich Wirtschaft (insb. Tourismusmanagement). Zusätzliche Berufserfahrung ist von Vorteil, aber nicht Voraussetzung für die Zulassung.

(2) In begründeten Einzelfällen können auch Personen in den Universitätslehrgang aufgenommen werden, die nicht über ein abgeschlossenes Studium verfügen. Voraussetzung ist hier, dass die Personen eine einschlägige Berufserfahrung von mindestens 5 Jahren nachweisen und die allgemeine Universitätsreife gem. § 64 Abs. 1 UG vorliegt. Die Einschlägigkeit der Berufserfahrung ist bei der Antragstellung auf Zulassung mittels Versicherungsdatenauszug, Lebenslauf und ggf. Arbeitsbestätigung mit Angabe der Tätigkeitsbereiche bzw. Empfehlungsschreiben nachzuweisen.

(3) Voraussetzung für die Zulassung ist die Beherrschung der deutschen Sprache auf dem Niveau B2 nach dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GERS). Der Nachweis ist bei der Antragstellung auf Zulassung entsprechend der Verordnung des Rektorats beizubringen.

(4) Bei Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen werden die Bewerberinnen und Bewerber vom Rektorat nach Maßgabe der zur Verfügung stehenden Studienplätze und der Qualifikation der Bewerberinnen und Bewerber auf Grund der Auswahl zum Universitätslehrgang als außerordentliche Studierende zugelassen.

§ 4 Akademischer Grad

(1) Die Teilnahme am Universitätslehrgang und die positive Absolvierung aller vorgeschriebenen Prüfungen, der Master Thesis und der kommissionellen Abschlussprüfung werden durch ein Abschlusszeugnis beurkundet.

(2) Den Absolventinnen und Absolventen des Universitätslehrganges „Tourismusmanagement“, die den Lehrgang mit positiver Gesamtbeurteilung abgeschlossen haben, wird der akademische Grad „Master of Science“, abgekürzt MSc., verliehen. Dieser Mastergrad ist gemäß § 88 Abs. 2 UG dem Namen nachzustellen.

§ 5 Aufbau und Gliederung

Fach/Studienleistung	Intendierte Lernergebnisse	ECTS-AP
Pflichtfach 1: Einführung in das Tourismusmanagement	<i>Eine Absolventin bzw. ein Absolvent ist in der Lage ...</i> <ul style="list-style-type: none"> – die Pflichtfächer und dortigen Inhalte des Lehrganges sowie die Anforderungen zur deren positiver Absolvierung zu überblicken und nachvollziehen zu können, – das Aufgabenspektrum von Führungskräften insbesondere in Tourismus und insbesondere Hotellerie einzuschätzen. 	2
Pflichtfach 2: Grundlagen des Strategischen Managements	<i>Eine Absolventin bzw. ein Absolvent ist in der Lage ...</i> <ul style="list-style-type: none"> – ein Unternehmen in seiner strategischen Orientierung einzuschätzen und zu gestalten und eine Unternehmensstrategie zu entwickeln, – zentrale Erfolgsfaktoren für eine strategische Unternehmensentwicklung zu beschreiben, – Instrumente der Strategieentwicklung und –umsetzung anzuwenden, – das wirtschaftliche Umfeld des Unternehmens und seine Entwicklung zu analysieren und detaillierte SWOT-Analysen zu erstellen, – wesentliche Meilensteine eines strategischen Entwicklungsprogrammes zu bestimmen, – Instrumente des Strategischen Marketing zu erläutern und für die Anwendung in Betrieben einzuschätzen. 	8
Pflichtfach 3: Grundlagen des Human Resource Managements	<i>Eine Absolventin bzw. ein Absolvent ist in der Lage ...</i> <ul style="list-style-type: none"> – die Bedeutung des Gender Mainstreaming und des Diversity Managements fundiert in der Führungsarbeit einzubringen, – zentrale Gestaltungsbereiche des Human Resource Managements einzuschätzen und entsprechende Instrumente zu konzipieren, – die Bedeutung und Förderung von Motivation zu erläutern und entsprechende Instrumente zu konzipieren. 	7

<p>Pflichtfach 4: Grundlagen der Organisation und Führung</p>	<p><i>Eine Absolventin bzw. ein Absolvent ist in der Lage ...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Standards und Werkzeuge des Projektmanagements im Hinblick auf deren Bedeutung im Unternehmen einzuschätzen und Projektpläne zu entwickeln, – zentrale Instrumente der Unternehmensdiagnose anzuwenden, – Kooperationen in ihrer Entstehung und Entwicklung einzuschätzen und Ansätze zur Weiterentwicklung einer Kooperation zu entwickeln. 	<p>7</p>
<p>Pflichtfach 5: Grundlagen der operativen Steuerung</p>	<p><i>Eine Absolventin bzw. ein Absolvent ist in der Lage ...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – die operative Steuerung eines Unternehmens (Buchhaltung, Bilanzierung, Kostenrechnung) tiefgehend zu beschreiben, – den Aufbau einer Kosten- und Leistungsrechnung umfassend zu beschreiben, – Anwendungsfälle im Bereich der Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträger- und Erfolgsrechnung zu lösen, – Instrumente der Finanzrechnung und der Liquiditätsanalyse wiederzugeben sowie Anwendungsfälle zu bearbeiten. 	<p>8</p>
<p>Pflichtfach 6: Operatives Marketing 1</p>	<p><i>Eine Absolventin bzw. ein Absolvent ist in der Lage ...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – den Marketing-Mix eines Unternehmens zu konzipieren, – zentrale Ansätze für die Angebotsentwicklung und des Revenue Managements anzuwenden, – die Bedeutung von Incoming, Sales und Beziehungsmarketing einzuschätzen sowie entsprechende Konzeptionen zu entwickeln. 	<p>7</p>
<p>Pflichtfach 7: Operatives Marketing 2</p>	<p><i>Eine Absolventin bzw. ein Absolvent ist in der Lage ...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – die Instrumente des Beziehungsmarketings und des Kundenbindungsmanagements in ihrer Bedeutung einzuschätzen und entsprechende Konzepte zu entwickeln, – ein Marktforschungskonzept zu entwickeln, zentrale Instrumente der Marktforschung anzuwenden und Gästeverhalten (nicht zuletzt im Hinblick auf die Produktentwicklung) einzuordnen, – ein Werbekonzept und Werbebriefing zu entwerfen, – Social Media und Buchungsplattformen in ihrer Bedeutung für das Marketing einzuschätzen und entsprechende Maßnahmen zu entwickeln, – Public Relations-Konzepte zu entwickeln. 	<p>7</p>
<p>Pflichtfach 8: Leadership, Organisation und Personalmanagement</p>	<p><i>Eine Absolventin bzw. ein Absolvent ist in der Lage ...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Anforderungen an Führungskräfte zu beschreiben, – durch die Schaffung von lernförderlichen Rahmenbedingungen in der Organisation vorausschauend tätig zu werden, um die Entwicklung Einzelner, von Teams und der gesamten Belegschaft zu unterstützen, – Lücken in Kompetenzen und Fähigkeiten zu identifizieren, – Möglichkeiten für die arbeitsintegrierte Entwicklung zu identifizieren und zu empfehlen, – Routinearbeiten mit Möglichkeiten zur Entwicklung von Fähigkeiten und Kompetenzen anzureichern, – Lernprozesse zu begleiten und zu unterstützen, – Personalentwicklungsbedarfe anzusprechen, damit die Anforderungen der Organisation erfüllt werden können. 	<p>7</p>
<p>Pflichtfach 9: Operative Steuerung</p>	<p><i>Eine Absolventin bzw. ein Absolvent ist in der Lage ...</i></p>	<p>7</p>

	<ul style="list-style-type: none"> – Instrumente des Performance Managements, des Value Based Managements sowie des Food- und Beverage-Managements zu erläutern und anzuwenden. 	
Pflichtfach 10: Investitionsmanagement und Finanzierung	<p><i>Eine Absolventin bzw. ein Absolvent ist in der Lage ...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – eine Feasibility-Study durchzuführen, – die Bedeutung des Betriebsanlagenmanagements und dortiger Instrumente zu benennen und anzuwenden, – wesentliche Aspekte der Finanzierung und Förderungsabwicklung wiederzugeben, – bedeutsame Aspekte der Investitions- und Projektabwicklung zu benennen und zu gestalten. 	7
Pflichtfach 11: Special Topics	<p><i>Eine Absolventin bzw. ein Absolvent ist in der Lage ...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – die im Zuge einer Exkursion erarbeiteten Inhalte reflektierend wiederzugeben und anzuwenden. 	3
Pflichtfach 12: Wissenschaftliches Arbeiten	<p><i>Eine Absolventin bzw. ein Absolvent ist in der Lage ...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – die Vorgehensweisen guter wissenschaftlicher Praxis (Code of Conduct) anzuwenden, – die Richtlinien wissenschaftlichen Arbeitens des Universitätslehrganges anzuwenden, – Standardliteratur zu benennen, zu recherchieren und als Ausgangsbasis weiterer Recherchen adäquat einzusetzen (bibliographisches Arbeiten, Fachbegriffe benennen), – Quellengattungen zu unterscheiden und den spezifischen Methoden entsprechend zu analysieren, – Daten und Fakten aus der Literatur kritisch zu hinterfragen, – ausgewählte Beispielquellen zu interpretieren, – eine den wissenschaftlichen Kriterien entsprechende Seminararbeit und die Master Thesis zu erstellen. 	3
Master Thesis	Die Master Thesis dient dem Nachweis der Befähigung, wissenschaftliche Themen selbstständig inhaltlich und methodisch vertretbar zu bearbeiten. Die Abfassung der Master Thesis hat unter Berücksichtigung der guten wissenschaftlichen Praxis (Code of Conduct) zu erfolgen.	15
Kommissionelle Abschlussprüfung	Im Zuge der Kommissionellen Abschlussprüfung zeigt die Absolventin bzw. der Absolvent, dass er / sie in der Lage ist, die Master Thesis zu Diskutieren und im Hinblick auf das Prüfungsfach zu argumentieren	2
	SUMME	90

§ 6 Lehrveranstaltungsarten (LV-Art)

(1) Prüfungsimmanente Lehrveranstaltungen sind Lehrveranstaltungen, in denen die Beurteilung nicht in einem einzigen Prüfungsakt erfolgt, sondern auf Grund von schriftlichen und/oder mündlichen Beiträgen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

(2) Prüfungsimmanente Lehrveranstaltungen sind:

a) Vorlesung mit Kurs (VC): Diese Lehrveranstaltungen bestehen aus einem Vorlesungsteil und einem Kursteil, in dem die Anwendung des Vorgetragenen erfolgt.

b) Seminar (SE): Seminare sind forschungs-, theorie- bzw. projektorientierte Lehrveranstaltungen, die sich an fortgeschrittene Studierende richten und der Reflexion und Diskussion spezieller wissenschaftlicher Probleme dienen und/oder aktuelle Probleme oder Themen mit Praxisbezug zum Gegenstand haben. Im Rahmen des Seminars ist eine eigenständige schriftliche Arbeit zu verfassen.

c) Kurs (KS): Kurse vermitteln Grundkenntnisse des wissenschaftlichen Arbeitens, führen in die Fachliteratur ein und behandeln exemplarische Probleme des Faches durch Referate, Diskussionen, Fallerörterungen und schriftliche Arbeiten.

§ 7 Lehrveranstaltungen der Pflichtfächer

Pflichtfächer sind die das Studium kennzeichnenden Fächer, über die Prüfungen abzulegen sind. Die Lehrveranstaltungen der Pflichtfächer umfassen insgesamt 73 ECTS-AP und sind der folgenden Tabelle zu entnehmen:

	LV-Bezeichnung		LV-Typ	ECTS-AP	UE
Pflichtfach 1: Einführung in das Tourismus- management	1.1	Einführung in das Management	VC	1	8
	1.2	Einführung in das Tourismusmanagement	VC	1	8
			Summe:	2	16
Pflichtfach 2: Grundlagen des Strategi- schen Manage- ments	2.1	Strategisches Management	VC	3	16
	2.2	Planungsprozess und -instrumente	VC	3	16
	2.3	Strategisches Marketing	VC	2	16
			Summe:	8	48
Pflichtfach 3: Grundlagen des Human Re- source Mana- gements	3.1	Gender Mainstreaming	VC	1	8
	3.2	Diversity Management	VC	1	8
	3.3	Human Resource Management	VC	3	16
	3.4	Führung und Motivation	VC	2	16
			Summe:	7	48
Pflichtfach 4: Grundlagen der Organisa- tion und Füh- rung	4.1	Projektmanagement	VC	2	16
	4.2	Organisation und Unternehmensdiagnose	VC	3	16
	4.3	Kooperationsmanagement	VC	2	16
			Summe:	7	48
	5.1	Erfolgs- und Kostenanalyse	VC	4	24

Pflichtfach 5: Grundlagen der operativen Steuerung	5.2	Finanzrechnung und Liquiditätsanalyse	VC	4	24
			Summe:	8	48
Pflichtfach 6: Operatives Marketing 1	6.1	Marketing-Mix	VC	3	16
	6.2	Angebotspolitik, Produktentwicklung und Revenue Management	VC	2	16
	6.3	Incoming, Sales und Beziehungsmarketing	VC	2	16
			Summe:	7	48
Pflichtfach 7: Operatives Marketing 2	7.1	Emotionsmarketing und Kundenbindung	VC	1	8
	7.2	Marktforschung und Gästeverhalten	VC	2	16
	7.3	Werbekonzept, Werbebriefing	VC	1	8
	7.4	Social Media und Buchungsplattformen	VC	2	16
	7.5	Public Relations	VC	1	8
			Summe:	7	56
Pflichtfach 8: Leadership, Or- ganisation und Personalma- nagement	8.1	Arbeits- und Sozialrechtliche Aspekte	VC	2	8
	8.2	Arbeitsorganisation und Personalmanagement	VC	2	8
	8.3	Leadership	VC	2	16
	8.4	Personalmanagement/Personalmarketing	VC	1	8
			Summe:	7	40
Pflichtfach 9: Operative Steuerung	9.1	Operations Management	VC	2	8
	9.2	Performance Management und Value Based Management	VC	2	8
	9.3	Food- and Beverage-Management	VC	3	16
			Summe:	7	32
Pflichtfach 10: Investitionsma- nagement und Finanzierung	10.1	Feasibility Study	VC	2	8
	10.2	Betriebsanlagenmanagement	VC	2	8
	10.3	Finanzierung und Förderung	VC	2	16
	10.4	Investitionsabwicklung, Projektabwicklung und Überwachung	VC	1	8
			Summe:	7	40
Pflichtfach 11: Special Topics	11.1	Special Topics 1: Pflichtexkursion	KS	2	16
	11.2	Special Topics 2: Betriebsnachfolge	SE	1	8
			Summe:	3	24
Pflichtfach 12: Wissenschaftli- ches Arbeiten	12.1	Wissenschaftliches Arbeiten	KS	1	16
	12.2	Seminar zur Masterarbeit	SE	2	16
			Summe:	3	32
			Gesamt:	73	480

§ 8 Master Thesis

(1) Die abschließende schriftliche Arbeit („Master Thesis“) ist die wissenschaftliche Arbeit, die dem Nachweis der Befähigung dient, wissenschaftliche Themen selbständig sowie inhaltlich und methodisch vertretbar zu bearbeiten. Die Aufgabenstellung der Master Thesis

ist so zu wählen, dass den Studierenden die Bearbeitung innerhalb von sechs Monaten möglich und zumutbar ist. Die gemeinsame Bearbeitung eines Themas durch mehrere Studierende ist zulässig, wenn die Leistungen der einzelnen Studierenden gesondert beurteilbar bleiben. Das Verfassen der Master Thesis hat unter Berücksichtigung der guten wissenschaftlichen Praxis (Code of Conduct) zu erfolgen.

(2) Das Thema der Master Thesis muss aus einem der Pflichtfächer 1 bis 10 gewählt werden.

(3) Vor Beginn der Bearbeitung der Master Thesis ist die schriftliche Zustimmung der Lehrgangsdirektorin bzw. des Lehrgangsdirektors zur Wahl der Betreuerin bzw. des Betreuers, zu Arbeitstitel der Master Thesis sowie deren Inhaltsbeschreibung einzuholen. Das Thema und die Betreuerin oder der Betreuer der Master Thesis sind von der Studienrektorin bzw. dem Studienrektor zu genehmigen. Der Antrag ist von der bzw. dem Studierenden vor Beginn der Bearbeitung zu stellen. Über den Antrag ist von der Studienrektorin bzw. dem Studienrektor innerhalb von 2 Monaten nach Einlangen zu entscheiden. Eine ablehnende Entscheidung hat in Bescheidform zu ergehen. Bis zur Einreichung der Master Thesis ist ein Wechsel der Betreuerin oder des Betreuers zulässig.

(4) Die Master Thesis umfasst 15 ECTS-AP.

(5) Die Lehrgangsdirektorin bzw. der Lehrgangsdirektor kann auf Antrag der Studierenden oder des Studierenden genehmigen, dass die Master Thesis in einer Fremdsprache abgefasst wird.

(6) Die abgeschlossene Master Thesis ist bei der Studienrektorin bzw. beim Studienrektor in elektronischer Form einzureichen. Auf Verlangen der Betreuerin oder des Betreuers ist dieser oder diesem von der Verfasserin oder dem Verfasser ein gebundenes Exemplar vorzulegen. Die Übergabe an die Bibliothek der Universität erfolgt ausschließlich in elektronischer Form.

(7) Die Betreuerin oder der Betreuer hat die Master Thesis innerhalb von zwei Monaten ab der Einreichung zu beurteilen.

§ 9 Prüfungsordnung

(1) Bei prüfungsimmanenten Lehrveranstaltungen hat die Leiterin bzw. der Leiter zu Beginn der Lehrveranstaltung in geeigneter Weise bekannt zu geben, welche Leistungen (schriftliche und / oder mündliche Beiträge, schriftliche Arbeiten) für die positive Beurteilung erbracht werden müssen. Zu informieren ist des Weiteren über die Beurteilungskriterien und -maßstäbe.

(2) Die Pflichtfächer werden durch Ablegung der jeweiligen Lehrveranstaltungsprüfungen gemäß § 7 absolviert.

(3) Prüfungen, die bereits für den Abschluss des als Zulassungsvoraussetzung geltenden Studiums verwendet wurden, können im Universitätslehrgang nicht nochmals zur Erlangung des Studienabschlusses verwendet werden.

(4) Die kommissionelle Abschlussprüfung findet vor einer aus drei Universitätslehrerinnen bzw. Universitätslehrern bestehenden Prüfungskommission statt, welche von der Studienrektorin bzw. dem Studienrektor auf Vorschlag des Lehrgangsleiters bzw. der Lehrgangsleiterin gem. Satzung Teil B § 12 Abs. 2 – 4 bestellt wird. Die Prüfung umfasst die Defensio der Master Thesis und das Fach, dem das Thema der Master Thesis zugeordnet ist.

(5) Voraussetzungen für die Anmeldung zur kommissionellen Abschlussprüfung sind der Nachweis der positiven Beurteilung der Lehrveranstaltungsprüfungen sowie der Nachweis der positiv beurteilten Master Thesis.

(6) Zusätzlich zu den Beurteilungen der einzelnen Fächer und der kommissionellen Abschlussprüfung sowie der Master Thesis wird eine Gesamtbeurteilung vergeben. Die Gesamtbeurteilung hat „bestanden“ zu lauten, wenn jede der erwähnten Studienleistungen positiv beurteilt wurde. Die Gesamtbeurteilung hat „mit Auszeichnung bestanden“ zu lauten, wenn für keine der erwähnten Studienleistungen eine schlechtere Beurteilung als „gut“ und in mindestens der Hälfte der Studienleistungen die Beurteilung „sehr gut“ vergeben wurde.

§ 10 Evaluierung des Universitätslehrganges

Der Universitätslehrgang wird gemäß § 23, Teil B der Satzung der Universität Klagenfurt evaluiert.

§ 11 Inkrafttreten und Außerkrafttreten des Curriculums

(1) Das Curriculum tritt mit dem ersten Tag des Monats in Kraft, der auf die Kundmachung im Mitteilungsblatt der Universität Klagenfurt folgt.

(2) Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die vor dem Inkrafttreten dieses Curriculums den Universitätslehrgang „Tourismusmanagement“ begonnen haben, sind berechtigt, den Universitätslehrgang bis längstens 30. November 2021 nach den bisher für sie geltenden Vorschriften (Curriculum veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 18. April 2018, 14. Stück, Nr. 92.5, Beilage 6) zu beenden.

(3) Das Curriculum, veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 18. April 2018, Beilage 6, tritt außer Kraft, sobald diesem keine Teilnehmerinnen und Teilnehmer mehr unterstellt sind, spätestens jedoch am 30. November 2021.