

Kursnummer: BSGA01	Kursname: Grundlagen und Betriebsformen in der Systemgastronomie	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Course Duration: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
Beschreibung des Kurses: <p>Dieser Kurs vermittelt das Basiswissen in Gastgewerbe und Systemgastronomie. Ziel ist es, die speziellen ökonomischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen der Systemgastronomie darzustellen und die Besonderheiten der Branche zu erörtern. Der Kurs diskutiert die Marktbedingungen im Kontext mit den Unternehmen des Gastgewerbes, die in dem Markt tätig sind. Mittels des in den Grundkursen erworbenen allgemeinen volks- und betriebswirtschaftlichen Basiswissens wendet dieser Kurs die erlernten Theorien, Modelle und Strukturen auf die Unternehmen der Systemgastronomie an und vermittelt so ein tieferes Verständnis der internen wie marktspezifischen Erfolgsfaktoren. Schwerpunkte sind die strategischen Entscheidungen, die im Bereich der Systemgastronomie zu treffen sind und die sich daraus ergebenden unternehmensstrukturellen Handlungsoptionen.</p>		
Kursziele: Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,		
<ul style="list-style-type: none"> • die Prinzipien der Branche und darzustellen und zu erklären. • Erfolgsfaktoren von Unternehmen in dieser Branche zu identifizieren, diese aufzulisten und in branchenspezifischen Terminologien darzulegen. • die Bedeutung von Marken in der Systemgastronomie zu erkennen und die sich aus Markenpolitik, Markenstrategie und Markenführung ergebenden Konstellationen zu analysieren. • mit dem Wissen über Konsumentenverhalten und Marketing verschiedene für die Expansion bedeutsame Erfolgsfaktoren zu identifizieren und daraus Unternehmensmodelle zu entwickeln. • verschiedene Organisationsformen der Expansion zu veranschaulichen, zu vergleichen und diese auf ihre unternehmerischen Konsequenzen hin zu analysieren und zu beurteilen. • die zentralen Instrumente des Multi-Unit Managements zu verstehen und anzuwenden. • verschiedene Instrumente des Qualitätsmanagements zu differenzieren und zu bewerten. 		
Lehrmethoden: Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.		
Inhalte des Kurses:		
1. Gastgewerbe und Systemgastronomie in Deutschland 1.1. Die Bedeutung des Gastgewerbes in Volkswirtschaft und Tourismus 1.2. Systemgastronomie 1.3. Unterteilung der Systemgastronomie in Segmente 2. Grundfragen der Systemorganisation 2.1. Systemgastronomische Konzepte 3. Markenbildung und Markenführung in der Systemgastronomie 3.1. Markenbildung in der Systemgastronomie 3.2. Markenpolitik 3.3. Markenstrategie und Markenführung in der Systemgastronomie 4. Expansion in der Systemgastronomie 4.1. Multiplikation 4.2. Standardisierung vs. Differenzierung 4.3. Organisationsformen der Expansion 4.4. Qualitätsmanagement und Total Quality Management in der Systemgastronomie 4.5. Multi-Unit Management		
Literatur:		
<ul style="list-style-type: none"> • Block, W.-D./Letzner, C./Panzenböck, G. (2011): Systemgastronomie. Systemorganisation, Personalwesen, Steuerung und Kontrolle betrieblicher Leistungserstellung. Trauner, Linz. ISBN-13: 978-3854998662. • DEHOGA Bundesverband (Hrsg.): Systemgastronomie in Deutschland 2014. (URL: http://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Startseite/01_Ueber_uns/05_Fachabteilungen/01_Systemgastronomie/Broschuere/2014_FASG_Broschuere.pdf [letzter Zugriff: 09.02.2017]). • Gardini, M. A. (2011): Mit der Marke zum Erfolg. Markenmanagement in Hotellerie und Gastronomie. Matthaes, Stuttgart. ISBN-13: 978-3875155174. • Lashley, C./Morrison, A. (Hrsg.) (2000): Franchising Hospitality Services. Routledge, London. ISBN-13: 978-0750647724. • Parsa, H. G./Kwansa, F. A. (Hrsg.) (2001): Quick Service Restaurants. Franchising and Multi-Unit Chain Management. Haworth, ISBN-13: 978-0789017059. 		
Prüfungszugangsvoraussetzung:		
<ul style="list-style-type: none"> • Kursabhängig: Begleitende Online-Lernkontrolle (max. 15 Minuten je Lektion, bestanden / nicht bestanden) • Kursevaluation 		
Prüfungsleistung:		
Klausur, 90 Min.		

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Durch die weitere Nutzung der Seite stimmst du der Verwendung von Cookies zu.