

BETRIEBSWIRTSCHAFT (FoTOUR)

Kompetenzen am Ende der 5. Klasse

(Fassung vom 28.11..2014)

Die Schülerin, der Schüler

- hat Verständnis für die vielfältigen Tätigkeitsbereiche in Tourismusunternehmen (a)
- ist in der Lage unternehmerische Zusammenhänge zu erkennen (b)
- kann typische Geschäftsprozesse, auch unter Einsatz moderner Technologien, abwickeln (c)
- kann wesentliche Leistungsindikatoren berechnen, interpretieren und diese zur Problemlösung einsetzen (d)

INHALTE	FERTIGKEITEN (PRAKTISCHE FERTIGKEITEN)	KENNTNISSE (THEORIEKENNTNISSE)	TEILKOMPETENZEN	KOMPETENZEN	ANREGUNGEN, QUERVERWEISE	ZEITRAUM
<p>Katalogreisen, maßgeschneiderte Reisen und Events</p> <p>Tourismuskörperte und touristische Produkte: Freizeitourismus, Bergtourismus, Meeraufenthalt, Aufenthalt am See, Kulturtourismus u. ä.</p> <p>Preisbestimmung bei Pauschalreisen: Einflussfaktoren und Preiskalkulation</p> <p>Organisation von Reisen und Events: Ablauf bei der Planung von maßgeschneiderten Individual- und Gruppenreisen und von Katalogreisen, Arten von Events, Werbemaßnahmen für Events, Planung der Einnahmen und Ausgaben, Phasen bei der Organisation eines Events (Planung - Durchführung - Nachbereitung)</p>	<p>Der Schüler</p> <ul style="list-style-type: none"> • kann einfache Katalogreisen und maßgeschneiderte Reisen planen und die dazugehörigen Reiseunterlagen ausstellen • kann Informationen in Reisekatalogen interpretieren • kann den Pauschalpreis einer Reise kalkulieren • kann einfache Events planen • kann die Erlöse und Kosten von Events ermitteln 	<p>Der Schüler</p> <ul style="list-style-type: none"> • kann verschiedene Reiseprodukte beschreiben • kann Reiseunterlagen, die bei der Reiseplanung ausgestellt werden, nennen und beschreiben • kann die Preisbildung erklären • kennt die Methoden der Preiskalkulation (full costing, direct costing) • kann verschiedene Arten von Events aufzählen und erklären • kennt Kommunikationsinstrumente, die bei der Planung von Events zum Einsatz kommen • kann Erlöse und Kosten, die bei der Organisation von Events anfallen, aufzählen • kennt mögliche Finanzierungsquellen für Events • kennt rechtliche Aspekte, die bei der Planung von Events beachtet werden müssen • kann die Phasen der Eventplanung nennen und beschreiben 	<p>Der Schüler</p> <ul style="list-style-type: none"> • zeigt Verständnis für lokale, nationale und internationale Trends im Tourismus • kann einfache Reise-programme für Katalogreisen oder Individualreisen ausarbeiten und präsentieren • kann das Programm für einfache Events ausarbeiten und präsentieren 	a) b) c)		
<p>Strategische Planung und operative Planung</p> <p>Strategische Unternehmensplanung: Begriff strategische Unternehmensplanung, Unternehmensstrategien, Planungsphasen, Business Plan</p> <p>Controllinginstrumente: Kostenrechnung, Voll- und Teilkostenrechnung, Kostenstellenrechnung, Prozesskostenrechnung, Kalkulation (Kostenträgerrechnung), Break Even Analyse, allgemeine und tourismusspezifische Kennzahlen, Yield Management, Reporting</p>	<p>Der Schüler</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennt die Einsatzgebiete der grundlegenden Unternehmensstrategien • kann mit vorgegebenen Angaben verschiedene strategische Pläne erstellen (Investitionsplan, Finanzplan, Erfolgsplan, Planbilanz) • kann mit vorgegebenen Angaben einen einfachen Business Plan ausarbeiten • kann die verschiedenen Methoden der Kostenrechnung anwenden • kann allgemeine und 	<p>Der Schüler</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennt die strategische Planung und deren Ziele in einem Tourismusunternehmen • kennt die Struktur und Inhalte eines Businessplan • kennt das Controlling und kann die verschiedenen Controllinginstrumente beschreiben • kennt den Zweck der Kostenrechnung allgemein und kann die verschiedenen Methoden der Kostenrechnung erklären • kennt wesentliche Kennzahlen • kennt die Aufgaben der operativen Planung • kennt den Aufbau einer Abweichungsanalyse 	<p>Der Schüler</p> <ul style="list-style-type: none"> • versteht den Zweck der strategischen Unternehmensplanung • versteht die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Planungsinstrumenten • kann mit eigenen Daten einen einfachen Businessplan entwerfen • kann an Fallbeispielen die geeignete Methoden der Kostenrechnung anwenden • kann wesentliche Kennzahlen berechnen und interpretieren • versteht den Zweck der operativen Unternehmensplanung • kann mit eigenen Daten verschiedene Budgets entwerfen 	a) b) c) d)		

<p>Operative Unternehmens-planung: Begriff operative Planung bzw. Budgetierung im Hotel und im Reisebüro (Investitionsbudget, Finanzbudget, Erfolgsbudget, Planbilanz), Budgetkontrolle, Abweichungsanalyse mit Reports</p>	<p>tourismusspezifische Kennzahlen berechnen und beurteilen</p> <ul style="list-style-type: none"> • kann mit vorgegebenen Angaben verschiedene Budgets erstellen • kann Abweichungen berechnen und beurteilen • kann Reports verfassen 	<p>und den Inhalt eines Reports</p>	<ul style="list-style-type: none"> • kann Abweichungsanalysen durchführen und einfache Reports verfassen • kann Lösungsvorschläge zur Verbesserung der betrieblichen Situation unterbreiten 			
<p>Marketingstrategien und Kommunikationstechniken</p> <p>Strategisches Marketing: Begriff strategisches Marketing, Marketingstrategien, Marktsegmentierung, Marktpositionierung, Markenpolitik, Produktlebenszyklus und diesbezügliche Strategien, neue Trends im Marketing, E-Marketing, Customer Relationship Management (CRM)</p> <p>Destinationsmarketing: Umweltfaktoren, Besonderheiten der touristischen Destination, Strategien, Kommunikationspolitik</p> <p>Marketingplan für einen Betrieb und für eine Destination: Planungsphasen und Inhalt</p>	<p>Der Schüler</p> <ul style="list-style-type: none"> • kann eine Marketingstrategie entwickeln zur Produktförderung und Imagesteigerung einer touristischen Destination • kann multimediale Instrumente und neue Kommunikationstechnologien einsetzen zur Förderung des Images einer <i>touristischen Destination</i> und Vermarktung einer <i>touristischen Leistung</i> • an der Erstellung eines Marketingplans für einen Tourismusbetrieb bzw. eine touristische Destination mitwirken 	<p>Der Schüler</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennt wesentliche Marketingstrategien • kann das Marketing eines Tourismusgebietes bzw. das Destinationsmarketing beschreiben • kennt den Aufbau und die Inhalte eines Marketingplans für eine touristische Destination und einen Tourismusbetrieb 	<p>Der Schüler</p> <ul style="list-style-type: none"> • kann Marketingstrategien zweckorientiert anwenden • kann die neuen Kommunikationstechnologien gezielt einsetzen • kann für einen <i>Tourismusbetrieb</i> und eine <i>Destination</i> das Angebot planen, dokumentieren und präsentieren • kann territoriale Marketingstrategien zweckorientiert anwenden • kann einen einfachen Marketingplan für einen Tourismusbetrieb oder eine Destination entwerfen 	<p>a) c)</p>		
<p>Personalwesen und Qualitätsmanagement</p> <p>Humankapital: menschliche Arbeitskraft im Tourismusbetrieb, Personalbedarf und Personalsuche, Personalvermittlung</p> <p>Arbeitssuche: Aktive Arbeitssuche, Bewerbungsprozedere</p> <p>Qualitätsmanagement im Tourismusbetrieb: Qualitätsverbesserungsprozess PDCA, Berufsbilder in der Qualitätskontrolle (z. B. mystery guest)</p> <p>Aktuelle Arbeitsmarktsituation</p>	<p>Der Schüler</p> <ul style="list-style-type: none"> • kann den europäischen Lebenslauf verfassen • kann im Rollenspiel Bewerbungsgespräche durchführen • kann anhand eines Fallbeispiels einen Qualitätsverbesserungsprozess umsetzen 	<p>Der Schüler</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennt die Aufgaben der Personalpolitik • kennt den Aufbau und den Inhalt einer Bewerbungsmappe • kann den Qualitätsverbesserungsprozess (plan - do - check - act) beschreiben • kennt die für das Qualitätsmanagement zuständigen Berufsbilder • kennt den Wirtschaftsstandort Südtirol und den lokalen Tourismusmarkt (Stärken und Schwächen) 	<p>Der Schüler</p> <ul style="list-style-type: none"> • kann Stellenanzeigen im Tourismussektor entwerfen • kann Bewerbungsunterlagen entwerfen • kann die aktuelle Arbeitsmarktsituation interpretieren 	<p>a) c)</p>		