

Modulübersicht

des Hochschulzertifikats Hotelmarketing

Die Inhalte und Ziele der Module werden durch eine sinnvolle Verknüpfung verschiedener Lehr- und Lernmethoden vermittelt:

Studienhefte

Den theoretischen Rahmen des Studiums bilden speziell für das Selbststudium aufbereitete Studienhefte, die Du bequem orts- und zeitunabhängig bearbeiten können. Sie vermitteln Dir umfangreiches Wissen aus allen Themenfeldern des Studiengangs und beinhalten Übungsaufgaben, die zur Verinnerlichung der Lehrinhalte dienen.

Online-Vorlesungen

Parallel zu den Studienheften werden Online-Vorlesungen angeboten, in denen besonders wichtige und komplexe Themen vertieft werden. Die Vorlesungen werden mit neuester Technik aufgezeichnet und sind für Dich im Online-Campus jederzeit abrufbar.

Online-Tutorien

In regelmäßig stattfindenden Online-Tutorien kannst Du Dich interaktiv mit den Dozenten austauschen und konkrete Fragen stellen, um eventuelle Verständnislücken zu schließen.

Durch Online-Übungen und Fallstudien, die Du je nach Aufgabenstellung alleine oder in der Gruppe bearbeitest, lernst Du, wie Du Dein theoretisches Wissen in der Praxis anwenden und umsetzen kannst. In unserem Online-Campus hast Du die Möglichkeit, Dich mit Deinen Kommilitonen zu Arbeits- und Lerngruppen zusammenzuschließen oder Dich in dazugehörigen Online-Foren auszutauschen.

Präsenzphasen

Ausgewählte Module sehen Präsenzphasen vor, die wichtiges Praxiswissen vermitteln und den persönlichen Austausch mit Branchenexperten sowie Deinen Kommilitonen ermöglichen. Die Präsenzphasen finden in der Regel in Düsseldorf statt und sind bei einigen Modulen verpflichtend.

Du hast Fragen oder wünschst ergänzende Informationen zu der folgenden Modulübersicht?
Rufe uns unter der Rufnummer +49 211 86668 0 an. Wir freuen uns auf Dich!

Modul HM 111 „Hotelmarketing – Schwerpunkt Sales Management und Distribution“

Modulbeschreibung

Modul-Nr./Code	HM 111
Modulbezeichnung	Hotelmarketing – Schwerpunkt Sales Management und Distribution
Semester oder Trimester	5. oder 6. Semester; erste Semesterhälfte (Vollzeit) 6. oder 7. Semester; erste Semesterhälfte (Teilzeit)
Dauer des Moduls	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	E-Commerce als Distributionselement Hotelmarketing
Häufigkeit des Angebots des Moduls	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	60 CP aus den ersten 4 Semestern (Vollzeit) 60 CP aus den ersten 5 Semestern (Teilzeit)
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Thomas Corinth
Lehrsprache	deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	15
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	Gesamtworkload: 375 Online-Vorlesung: 50 Online-Tutorium: 80 Seminar: 20 Selbststudium mit Studienheften und Vertiefungsliteratur inkl. Prüfungszeit: 225
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Projektarbeit (15 Seiten)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	1/12

Qualifikationsziele des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dieses Modul bereitet die Studierenden auf eine verantwortliche Tätigkeit im Hotelmarketing und Vertrieb vor und vertieft berufs-feldorientiert die bereits im Grundstudium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten. ■ Die Studierenden vertiefen ihre hotelleriespezifischen Marketingkenntnisse unter besonderer Berücksichtigung der Themen E-Commerce und Messemarketing. Sie werden in die Lage versetzt, den Marketing-Mix eines Hotels, aber auch den Vertrieb einzelner Messeveranstaltungen vor einem umfassenden fachlichen Hintergrund zu gestalten und sowohl das Vorgehen als auch das Ergebnis wissenschaftlich angemessen zu argumentieren. ■ Die Studierenden werden umfassend mit dem Vertrieb von Hotel-dienstleistungen sowie der Vertriebsorganisation und -strategie vertraut gemacht. Sie sind daraufhin in der Lage, Vertriebsstrukturen und -strategien auch im Kontext des gesamten Marketing-Mix zu analysieren und zu gestalten. Weiterhin können sie klassische und moderne Vertriebswege und deren instrumentelle Ausprägungen entsprechend ihrer Eignung und der gegebenen Anforderungen auswählen und kombinieren.
Inhalte des Moduls	<p>Hotelmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Die Hotellerie: Marketingmanagement von Dienstleistungsunternehmen ■ Marketingforschung in der Hotellerie ■ Strategisches Marketing-Management ■ Gestaltung und Implementierung des Marketing-Mix in der Hotellerie ■ Marketingkoordination und Marketingkontrolle <p>E-Commerce als Distributionselement</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bedeutung des E-Commerce ■ Informationsanalyse und Positionierung ■ E-Marketing ■ E-Sales/-Distribution ■ E-Prozesse und E-Teams ■ M-Commerce

Lehr- und Lernmethoden des Moduls	<p>Die Lernziele des Moduls werden durch die Kombination von vier Lernorten erreicht:</p> <p>Lernorte mit der Primärorientierung Vermittlung von Wissen</p> <p>Studienheft: Die Studienhefte vermitteln die grundsätzlichen Inhalte, Modelle und Methoden des Moduls. Damit bilden sie den Rahmen für die anderen Lernorte.</p> <p>Online-Vorlesung: Online-Vorlesungen sind als nicht interaktive Veranstaltungen ausgelegt und können von den Studierenden zeitlich unabhängig online angesehen werden. Sie dienen dem besseren Verständnis der Inhalte der Studienhefte und ergänzen diese um Praxisbeispiele.</p> <p>Lernorte mit der Primärorientierung Vermittlung von Können</p> <p>Online-Tutorium: Online-Tutorien sind interaktiv angelegt und werden mittels einer virtuellen Klassenzimmer-Software verwirklicht. Dabei steht die Vermittlung anwendungsbezogenen Wissens im Vordergrund. In Korrespondenz mit den Online-Übungen werden einfache und komplexere Fälle bearbeitet und vertieft. Gleichzeitig können hier Verständnislücken im direkten Dialog geschlossen werden.</p> <p>Online-Übungen bestehen aus online bereitgestellten Übungsaufgaben oder Fallstudien zu den Lehrinhalten der jeweiligen Module, die von den Studierenden je nach Aufgabenstellung allein oder in der Gruppe bearbeitet und die im dazugehörigen Online-Forum diskutiert werden können.</p> <p>Die Musterlösungen werden nach der Diskussion im Forum, an denen der Lehrende nach Bedarf teilnehmen kann, ebenfalls online bereitgestellt.</p> <p>Lernorte mit der Primärorientierung Orientierungswissen und überfachliche Inhalte</p> <p>Seminar: Am ersten Tag des zweitägigen Seminars wird exemplarisch auf die Besonderheiten des Vertriebs in der Hotellerie eingegangen. Dies erfolgt in Rollenspielen anhand von praktischen Beispielen. Am zweiten Tag werden in Gruppenarbeit unterschiedliche Vertriebsstrategien konzipiert und anschließend präsentiert. Gleichzeitig dient das Seminar der sozialen Interaktion der Studierenden und Lehrenden und damit auch der Motivation. Darüber hinaus wird je nach Gegebenheiten versucht, im Rahmen eines Gastvortrages die Aufgaben eines Sales Managers aus der Praxis kennenzulernen.</p> <p>Die Studierenden bekommen zudem Gelegenheit, Konzept und Zielsetzungen ihrer Projektarbeiten zur Diskussion zu stellen. Sollte die erforderliche Mindestteilnehmerzahl für ein Seminar nicht erreicht werden, erhalten die Teilnehmer/innen des Moduls die Möglichkeit, an einem der Seminare „Sales Force in der Hotellerie“ teilzunehmen. Hierzu erfolgt dann vor Semesterbeginn eine individuelle Information durch den Fachbereich Tourismus & Hospitality.</p>
Besonderes	

<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p>Pflichtlektüre: Studienheft: Hotelmarketing Studienheft: E-Commerce als Distributionselement</p> <p>Empfohlene und weiterführende Literatur: GARDINI, M.A.: Marketing-Management in der Hotellerie, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, aktuelle Auflage, München HENSCHEL, K.: Hotelmanagement, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, aktuelle Auflage, München SEIDLER, U.: Vertriebsintegration, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2006 WINKELMANN, P.: Marketing und Vertrieb, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, aktuelle Auflage, München BUHR, A.: Vertrieb geht heute anders: Wie Sie den Kunden 3.0 begeistern, Gabal Verlag, aktuelle Auflage, Offenbach HECKMANN, R.: Marketing für Hotellerie und Gastronomie: Erfolg durch marktorientierte Unternehmensführung, Verlag Matthaes, aktuelle Auflage, Stuttgart GARDINI, M.: Mit der Marke zum Erfolg: Markenmanagement in Hotellerie und Gastronomie, Verlag Matthaes, aktuelle Auflage, Stuttgart</p>
---	---