Betriebswirtschaft und Hotelmanagement Spezialisierung

Hotel- & Gaststättenmanagement · Anbieter: IU Akademie IU Internationale Hochschule

FÖRDERUNG & KOSTEN

Kurspreis: auf Anfrage

Förderfähig über: Bildungsgutschein

AZAV-zertifizierter Bildungsträger — Förderung durch die Agentur für Arbeit möglich

Kursdaten auf einen Blick

Durchführung	Online
Lernformat	Self-Paced
Dauer	17 Monate in Vollzeit oder 34 Monate in Teilzeit
Unterrichtssprache	Deutsch
Kursstart	Startet alle 14 Tage
Vorkenntnisse	Keine Vorerfahrung
Abschluss	Zeugnis auf Hochschulniveau
Inklusive	Berufscoaching, Notebook / Tablet (geliehen)

Bildungsträger & Kontakt

IU Akademie IU Internationale Hochschule
Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
Telefon: 030 22027283
E-Mail: weiterbildung@iu-akademie.de
Web: https://www.iu-akademie.de

Kurs online ansehen

01 Kursbeschreibung

Die Touristikbranche wandelt sich. Und mit ihr alle, die am Erfolg beteiligt sind. Gastronomiekonzepte und Hoteldienstleistungen müssen in Zeiten der Digitalisierung und des starken Wettbewerbsdrucks neu gedacht werden. Mit Deiner Online-Weiterbildung zur Betriebswirtschaft und Hotelmanagement Spezialisierung hast Du es in der Hand, wo in Zukunft die Reise hingeht. Vom strategischen Management bis zu zielgruppengerechten Marketingaktivitäten kennst Du Dich bestens aus mit den betriebswirtschaftlichen Aspekten eines Tourismusunternehmens. Vor allem auch, wenn es um gut geführte Hotels geht. In Deiner Weiterbildung stehen die Planung, Entwicklung und der Vertrieb von Hotelbetrieben, sowie Rooms Division Management und Food und Beverage Management stark im Vordergrund. Du analysierst die Qualität, Akzeptanz und Wirtschaftlichkeit von Hotelkonzepten, definierst gemeinsam mit der Geschäftsführung die Unternehmensziele. Du machst Dich fit im gesamten Hotelmanagement und im Marketing – über alle Vertriebswege hinweg. Gleichzeitig lernst Du viel über Personal- und Unternehmensführung. Und weil zu einem guten Management auch immer Zahlen gehören, erfährst Du alles über die Investition und Finanzierung von Hotelbetrieben. Inklusive der Kosten- und Leistungsrechnung, der Buchführung und Bilanzierung sowie dem Revenue Management. Ein wichtiger Faktor, um Preise und spezielle Angebote dynamisch an den Markt anzupassen. In Deiner Weiterbildung Betriebswirtschaft und Hotelmanagement Spezialisierung setzt Du zudem auf Trends wie das Nachhaltigkeitsmanagement, lernst interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen kennen. So erfüllst Du alle neuen Anforderungen an Betriebswirt:innen, die im Bereich des Hotelmanagements gestellt werden.

02 Lehrplan & Module

1. BWL I

Der Kurs BWL I setzt sich mit den Grundlagen und Grundbegriffen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre auseinander. Er vermittelt den Studierenden einen Überblick über die unterschiedlichen Funktionsbereiche eines Betriebs und schafft damit ein Grundverständnis zu den grundsätzlichen Fragen des Wirtschaftens in Unternehmen. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Basiswissen, um darauf aufbauend das betriebswirtschaftliche Spezialwissen im weiteren Verlauf des Studiums zu erwerben.
Kursinhalte
Grundelemente der BWL Definition und Bereiche der BWL
Sektoren der Wirtschaft
Anforderungen an Unternehmen
Unternehmen als Systeme
Wirtschaften als Erkenntnisgegenstand der BWL Der Mensch als Wirtschaftssubjekt
Bedürfnisse, Bedarf, Nachfrage
Prinzipien und Ziele wirtschaftlichen Handelns
Unternehmerisches Handeln Unternehmensziele
Entscheidungsprozess
Konstitutive Entscheidungen Standort
Rechtsformen am Beispiel Deutschlands
Organisation Begriffsdefinitionen und organisatorische Elemente
Organisatorische Strukturmodelle
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 45 Minuten

2. BWL II

Der Kurs BWL II baut auf den mit dem Kurs BWL I gesetzten Grundlagen und Grundbegriffen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre auf. Er vermittelt den Studierenden einen vertiefenden Einblick in den güterwirtschaftlichen Leistungsprozess, wobei Aspekte der betriebswirtschaftlichen Teilfunktionen Beschaffung, Produktion, Absatz sowie Personalmanagement und -führung behandelt werden. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Detailwissen, um darauf aufbauend Kurse zu betriebswirtschaftlichen Spezialfragen sowie Funktions- und Branchenvertiefungen zu studieren.
Kursinhalte
Der betriebliche Wertschöpfungsprozess Betriebliche Prozesse und Wertschöpfung
Wertschöpfungskette
Beschaffung Operative Beschaffung
Strategische Beschaffung
Lagerhaltung
Produktion Grundlagen der Produktionswirtschaft
Produktionsverfahren und Kundenintegration
Absatz Absatz- und Marktbearbeitungsstrategien
Marketinginstrumente
Personalmanagement und -führung Personalmanagement
Personalführung und Motivation
Wissensmanagement
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 45 Minuten

3. Grundlagen des Hotelmanagements

Der Kurs Hotelmanagement I vermittelt das Basiswissen rund um die speziellen betriebswirtschaftlichen Grundlagen und Besonderheiten der Hotellerie. Die Einordnung der Hotellerie in die Tourismuswirtschaft ermöglicht neben der Darstellung spezifischer Strukturmerkmale eine erste Auseinandersetzung mit den Eigenschaften dieser Branche. Zudem wird in Bezug auf die Leistungserstellung und die Bewertung von Leistungsstandards ein vertieftes Wissen erworben. Diese Kenntnisse helfen bei der Analyse des Leistungsspektrums in der Hotellerie und legen die Basis für das Verständnis des Hotelmanagements. Im weiteren Verlauf des Kurses wird auf das Hotelmanagement vertieft eingegangen. Hierbei liegt der Fokus auf den Bereichen Organisation und Planung. Dies soll die Studierenden dazu befähigen, Planungs- und Organisationsentscheidungen vorzubereiten und zu analysieren. Schließlich wird das Verständnis für die Besonderheiten des Managements von Hotel- und Gastronomiebetrieben vermittelt sowie die Entwicklung der Branche näher betrachtet, so dass die Studierenden in der Lage sind, dieses Wissen bei Planungs- und Umsetzungsentscheidungen einfließen zu lassen.
Kursinhalte
Einordnung der Hotellerie in die Tourismuswirtschaft Differenzierung von Beherbergungsbetrieben
Zusammenhang von Hotellerie und Tourismuswirtschaft
Struktur und Systematik des Gastgewerbes
Strukturmerkmale der Hotellerie Differenzierungsmöglichkeiten
Betriebsarten
Betreiberformen und Kooperationen
Konzentration auf dem Hotelmarkt
Leistungserstellung in der Hotellerie Dienstleistungsmerkmale
Leistungsangebot
Der Hotelbetrieb als Leistungsbündel
Bewertung von Leistungsstandards Hotelklassifizierung
Zertifikate und Siegel im Hotel- und Gaststättengewerbe
Bewertungsportale
Einführung in das Hotelmanagement Organisation in der Hotellerie
Planung und Managementebenen
Besonderheiten der Hotel- und Gastronomiebranche Standortgebundenheit und die Bedeutung von Markt- und Standortkonzepten
Gästeerwartungen
Nachfrageschwankungen
Entwicklungen in der Hotellerie Neue Geschäftsmodelle - Die Auswirkungen von Airbnb & Co.
Entwicklungen in der Parahotellerie
Trends und Entwicklungen in der Hotellerie
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 90 Minuten

4. Strategisches Hotelmanagement

Die Anforderungen an Führungskräfte in der Hotellerie steigen stetig. Grundlegende Kenntnisse von der Situationsanalyse bis hin zur Strategieimplementierung sind daher essentiell und werden im Kurs vermittelt. Zudem wird Wissen über die Anwendung von Performance Measurement bzw. die Erhebung und Analyse von Kennzahlen erworben, da dies für die strategische Steuerung und eine stetige Verbesserung eines Hotelbetriebs unerlässlich ist. Zudem wird in diesem Kurs vermittelt, welche Ziele und Aufgaben das Personalmanagement sowie das Hotelmarketing verfolgt, um die übergeordneten Unternehmensziele zu erreichen. Ergänzend werden Kenntnisse über die Besonderheiten der Kostenrechnung sowie der Budgetierung in der Hotellerie vermittelt. Auch die Grundlagen des Revenue Managements werden betrachtet.
Kursinhalte
Grundlagen des strategischen Managements in der Hotellerie Der strategische Managementprozess
Situationsanalyse
Mission, Vision, Leitbild
Strategieformulierung und -auswahl Strategiebildung
Strategiewahl und -implementierung
Performance Measurement in der Hotellerie Ertrags- und Rentabilitätskennzahlen
Kennzahlen der Hotellerie
Kennzahlenanalyse
Grundlagen des Personalmanagements in Hotellerie Ziele und Aufgaben des Personalmanagements
Besonderheiten des Personalmanagements in der Hotellerie
Grundlagen des Hotelmarketings Besonderheiten des Hotelmarketings
Ableitung der Zielsetzung und Strategiefestlegung
Marketing-Mix in der Hotellerie
Aktuelle Trends im Hotelmarketing
Operatives Controlling in der Hotellerie Besonderheiten der Kostenrechnung
Deckungsbeitragsrechnung
Budgetierung
Grundlagen des Revenue Managements Der betriebswirtschaftliche Hintergrund
Relevante Kennzahlen
Instrumente des Revenue Managements
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 90 Minuten

5. Ökonomie und Markt

Ökonomische Fragestellungen leiten sich stets aus dem Problem der Knappheit ab. Aufbauend auf dieser Erkenntnis befasst sich der Kurs mit dem Verhalten von Haushalten und Firmen und dem Ergebnis von Märkten aus mikro- und makroökonomischer Sicht. Integrale Bestandteile des mikroökonomischen Teils der Analyse sind erstens das Angebot, die Nachfrage und das Marktgleichgewicht. In diesem Kontext werden die Wirkungsweisen verschiedener wirtschaftspolitischer Maßnahmen des Staates aufgezeigt. Zweitens werden die wesentlichen Parameter unternehmerischer Entscheidungen aus volkswirtschaftlicher Sicht vorgestellt. Diese bilden die Grundlage für das anschließende Studium verschiedener Marktformen und deren Einfluss auf das Marktergebnis. Hierbei werden Modelle der Preisbildung bei vollkommener Konkurrenz, Monopol und monopolistischer Konkurrenz vorgestellt. Im makroökonomischen Teil der Analyse steht nicht mehr das Verhalten einzelner Wirtschaftssubjekte, sondern die Entwicklung gesamtwirtschaftlicher Größen im Mittelpunkt. Der Kurs gibt eine problemorientierte Einführung in die wichtigen makroökonomischen Aspekte Preisniveau und Inflation sowie Bruttoinlandsprodukt und Wirtschaftswachstum. Weiterhin führt der Kurs in die Entstehungsprozesse von Geld sowie die Wirkung geldpolitischer Maßnahmen der Zentralbanken ein. Dabei werden die damit verbundenen Interdependenzen dieser Aspekte, ihre Herausforderungen und Lösungsansätze diskutiert.
Kursinhalte
Einführung in die Volkwirtschaftslehre Grundannahmen des Wirtschaftens
Wirtschaftssysteme
Mikro- und makroökonomische Analyse
Markt, Angebot und Nachfrage Treffpunkt von Angebot und Nachfrage: das Marktgleichgewicht
Konsumenten- und Produzentenrente
Preiseingriffe durch den Staat
Wirkungen von Steuern
Elastizitäten
Produktionstheorie und Marktformen Produktionstheorie: Optimale Unternehmensentscheidungen
Marktformen
Vollkommene Konkurrenz
Monopol
Bruttoinlandsprodukt und Wirtschaftswachstum Kreislaufmodell einer Volkswirtschaft
Messung des Bruttoinlandsprodukts
Wirtschaftswachstum
Konjunkturzyklen
Eignung des BIP zur Wohlfahrtsmessung
Preisniveau und Inflation Inflation: Ursachen und Folgen
Messung der Inflationsrate
Phillipskurve: Zusammenhang zwischen Inflation und Beschäftigung
Geld und Geldpolitik Was ist Geld?
Die Europäische Zentralbank
Geldpolitische Instrumente
Quantitätsgleichung und Neutralität des Geldes
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 90 Minuten

6. Marketing I

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden die grundlegenden Konzepte und Begriffe des operativen Marketings zu vermitteln. Sie erhalten einen Einblick in die unterschiedlichen Ansätze des Marketings im Unternehmen und werden vertraut mit dem Management von Produkten und Marken sowie mit dem Begriff der Positionierung im Markt.
Der Kurs vermittelt den Studierenden das Grundwerkzeug des Marketings anhand des Marketingmix. Im Detail wird auf die vier Elemente des Marketingmix eingegangen, also die Produkt-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik. Die Zusammenhänge und das Zusammenspiel der einzelnen Elemente wird durch Beispiele aus der Praxis verdeutlicht. Die Studierenden lernen, dass der Erfolg eines Produkts von einer konsistenten und konsequenten Umsetzung der einzelnen Elemente im operativen Marketing abhängt.
Kursinhalte
Grundlagen des Marketings Begriffe des Marketings
Markenführung, Positionierung und Wettbewerbsstrategien
Marketingmanagement
Produktpolitik Begriffe der Produktpolitik
Gestaltungsfelder der Produktpolitik
Innovationsmanagement
Kommunikationspolitik Integrierte Marketingkommunikation.
Kommunikationsinstrumente
Preispolitik Die Stellung der Preispolitik im Marketing
Preispolitische Strategien
Preisbestimmung und Konditionierung
Distributionspolitik Grundlagen der Distributionspolitik
Vertikale Gestaltung des Vertriebssystems
Horizontale Gestaltung des Vertriebssystems
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 45 Minuten

7. Marketing II

Ziel des Kurses ist es, ein tieferes Verständnis für das Verhalten der unterschiedlichen Konsumenten zu wecken. Die Studierenden lernen die Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung kennen. Der Kurs geht auf verschiedene Kaufentscheidungsmodelle ein und untersucht die Faktoren der Konditionierung, Lernen und Emotionen, welche Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen. Auch hier dienen Beispiele dazu, die Verbindung zwischen Theorie und Praxis herzustellen.
Das Thema Segmentierung des Marktes wird im Zusammenhang mit der Marktforschung detailliert beleuchtet. Hier werden die Studierenden mit den wichtigsten Instrumenten und Methoden vertraut.
Ein weiterer wichtiger Themenbereich des Marketings ist die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung, welche eng miteinander verbunden sind. Hier werden Kundenerwartungen und verschiedene Maßnahmen zur Kundenbindung vorgestellt und vertieft.
Kursinhalte
Grundlagen der Konsumentenverhaltenforschung Relevanz und Begriffe der Konsumentenverhaltensforschung
Private und professionelle Konsumenten
Theoretische Grundlagen
Konsumenten und die Marketingbotschaft Aktivierende Prozesse
Kognitive Prozesse
Moderatoren aus der Umwelt
Kaufentscheidungsmodelle Der Kaufentscheidungsprozess
Arten von Kaufentscheidungen
Theorien zur Kaufentscheidungen
Marktforschung und Segmentierung Relevanz und Begriffe der Marktforschung
Methoden und Instrumente der Marktforschung
Methoden der Segmentierung
Kudenzufriedenheit Relevanz und Begriff der Kundenzufriedenheit
Kundenbindung
Beziehungsmarketing
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 45 Minuten

8. Investition und Finanzierung

Investition und Finanzierung sind als Bestandteile der Finanzwirtschaft untrennbar miteinander verbunden. Um ein klares Verständnis für finanzwirtschaftliche Sachverhalte zu schaffen, werden daher in diesem Modul zunächst die finanzwirtschaftlichen Grundlagen und in diesem Kontext auch der Zusammenhang von Investition und Finanzierung erläutert. Basierend darauf werden die statischen sowie die klassischen dynamischen Verfahren der Investitionsrechnung vorgestellt, mit deren Hilfe Investitionsvorhaben auf ihre Vorteilhaftigkeit hin überprüft werden können, um so eine Investitionsentscheidung herbeizuführen. Dabei werden die einzelnen Verfahren detailliert vorgestellt und anhand von Beispielen verdeutlicht. Da zur Durchführung einer Investition stets finanzielle Mittel erforderlich sind, werden darauf aufbauend unterschiedliche Finanzierungsinstrumente – unterteilt nach der Rechtsstellung der Kapitalgeber in Eigen-, Fremd- und Mezzaninefinanzierung – vorgestellt und anhand von Beispielen erläutert. In diesem Kontext wird zudem auf die Kapitalstruktur und die Steuerung dieser mithilfe von Kennzahlen eingegangen.
Kursinhalte
Finanzwirtschaftliche Grundlagen Grundlagen der Finanzwirtschaft
Grundprinzipien der Finanzwirtschaft
Bestandteile der Finanzwirtschaft
Statische Verfahren der Investitionsrechnung Gemeinsamkeiten und Prämissen der statischen Verfahren
Kostenvergleichsrechnung
Gewinnvergleichsrechnung
Rentabilitätsvergleichsrechnung
Statische Amortisationsdauerrechnung
Klassische dynamische Verfahren der Investitionsrechnung Gemeinsamkeiten und Prämissen der klassischen dynamischen Verfahren
Kapitalwertmethode
Annuitätenmethode
Interne Zinsfußmethode
Dynamische Amortisationsdauerrechnung
Ausgewählte Arten der Unternehmensfinanzierung Systematisierungsansätze von Finanzierungsarten
Eigenfinanzierung
Fremdfinanzierung
Mezzaninefinanzierung
Kapitalstruktur Einführender Überblick
Kapitalstruktur nach Finanzierungsregeln
Kapitalstruktur nach dem Leverage-Effekt
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 90 Minuten

9. Vertrieb in Hotel und Tourismus

In diesem Kurs werden die Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus vermittelt und dessen Veränderungen aufgrund neuer Technologien verdeutlicht.
Daneben lernen die Studierenden die verschiedenen Vertriebssysteme in Hotellerie und Tourismus kennen.
Des Weiteren lernen die Studierenden die Hauptaufgaben eines Vertriebs kennen und erlangen ein grundlegendes Verständnis darüber, wie Vertriebsmanager die verschiedenen Vertriebssysteme strategisch nutzen können.
Dazu vermittelt der Kurs die Nutzung und Anwendung verschiedener Vertriebstechniken, um den Vertrieb in Hotel und Tourismus zu managen.
Zusätzlich erläutert der Kurs aktuelle Entwicklungen und Tools im Bereich des E-Commerce und die sich daraus ergebenden Möglichkeiten und Herausforderungen für den Vertrieb in Hotellerie und Tourismus sowohl aus Unternehmens- als auch aus Nutzerperspektive.
Abschließend lernen die Studenten, wie vertriebliche Daten und Informationen kontinuierlich gesammelt, analysiert und interpretiert werden können, um diese professionell zu managen und effektiv in einem Vertriebssystem nutzen zu können.
Kursinhalte
Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus Vertriebs- und Marketingplanung
Veränderungen im Vertriebsmanagement
Trends im Hospitality- und Tourismusvertrieb
Vertrieb und Konsumentenwahrnehmung Kundennutzen und Kundenwert
Veränderungen in der Kundenwahrnehmung
Arten von Käufern
Kaufmotiv und Kaufentscheidungsprozess
Fit zwischen Käuferwahrnehmung und Vertriebsstrategie
Persönlicher Verkauf und Verkaufstechniken Evolution des persönlichen Verkaufens
Der Verkaufsprozess
Verkaufsstrategien
Verkaufstechniken
Der Verhandlungsprozess Verhandlungsplanung und -vorbereitung
Verhandlungsstrategien
Online- und mobile Vertriebskanäle Arten des Online- und mobilen Vertriebs (OTAs, [Meta-]Reisesuchmaschinen, vertikale, themen-/produktbezogene Such- und Buchungsmaschinen, Reise-/Bewertungsportale)
Auswirkungen neuer Technologien im Hotel- und Tourismusvertrieb
E-Commerce-Vertriebsstrategien
Aufbau, Module und Funktionen von GDS-, CRS- und vertriebsrelevanten Backoffice-Systemen Global Distribution Systeme (Amadeus/TOMA, Galileo, Sabre)
Computer-Reservierungssysteme (Amadeus, Oracle Hospitality, Holidex)
Vertriebsrelevante Backoffice-Systeme (Amadeus, Oracle Hospitality: Micros Fidelio Opera)
Vertrieb und Social Media Vertriebspraktiken in sozialen Medien
Chancen und Risiken im Social Media Vertrieb
Trends im Hospitality-Vertrieb
Trends im touristischen Vertrieb
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

10. Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben

Das Modul vermittelt Grundlagen zur Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben und -leistungen.
Kursinhalte
Grundlagen im Hotel- und Gastgewerbe
Betriebsarten und Unternehmensformen
Standortsuche und -planung im Hotelgewerbe Standortanalyse, -identifikation und -politik
Marktanalyse und Marktkonzepte
Planung und Entwicklung von Hotelimmobilien Gebäudeformen und -arten
Anforderungen von Entwicklern und Betreibern
Hotelarchitektur
Hoteltechnik
Ausstattung und Einrichtung von Hotels
Trends und Entwicklungen im Hoteldesign
Aktuelle nationale und internationale Hotelprojekte
Aufbauorganisation im Hotel Grundlagen der Aufbauorganisation eines Hotelbetriebs
Klassische Aufbauorganisation
Organisatorische Sonderformen
Leistungsplanung und Leistungserstellung Leistungen im Hotel- und Gastgewerbe
Planung von Leistungen
Abteilungen und Leistungsbereiche
Einkaufsplanung
Angebotsplanung
Ablauforganisation(en) im gastgewerblichen Betrieb
Betrieb von Hotelimmobilien Lebenszyklus von Hotelimmobilien
Grundlagen Gebäudemanagement
Integriertes Facility Management im Hotelgewerbe
Outsourcing- und Insourcing-Konzepte
Vertragsarten und -vereinbarung (z. B. SLA)
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

11. Food und Beverage Management

In diesem Kurs werden die Grundlagen des Food und Beverage Managements vermittelt und dessen Rolle in der Hotellerie und im Tourismussektor verdeutlicht. Um die globale Bedeutung herauszuheben, geschieht dies sowohl in einem nationalen als auch internationalen Kontext.
Der Kurs zeigt auf, welche Geschäftsprozesse bei der Organisation, Planung, Logistik und Durchführung rund um das Food und Beverage (deutsch: Speisen und Getränke) notwendig sind.
Die Studierenden analysieren und beurteilen dabei die unterschiedlichen betriebswirtschaftlichen Prozesse des Food und Beverage Managements in ausgewählten Zielmärkten.
Zusätzlich vermittelt der Kurs grundlegendes Wissen und Verständnis über Food-Service-Systeme und analysiert die darin enthaltenen Serviceleistungen.
Darüber hinaus analysiert und vermittelt der Kurs die Rolle des Food und Beverage Managements in globalen Beschaffungsmärkten.
Schließlich werden führende Lösungen IT-basierter Warenwirtschaftssysteme, Kassensysteme und elektronische Zahlungssysteme am Point of Sale vorgestellt sowie die Bedeutung der Vernetztheit der Prozesse herausgearbeitet.
Kursinhalte
Herausforderungen im Food Service Management Das Food Service-Unternehmen
Entwicklung der Food Service-Industrie
Die Zukunft der Food Service-Industrie
Lebensmittel und landwirtschaftliche Herausforderungen Lebensmittel und Landwirtschaft – eine Übersicht Herausforderungen
Lebensmittel- und Landwirtschaftstrends
Geografie und Lebensmittelproduktion Lebensmittelproduktion
Politik der Ernährung
Globale und lokale Lebensmittelproduktion
Lebensmittelbeschaffung und Globalisierung der Supply Chain Lebensmittel-Supply Chain: steigende Dynamik
Veränderungen im globalen Lebensmittelsystem
Supply Chain-Markt und Herausforderungen in der Lebensmittelversorgung
Kulinarischer Tourismus Bedeutung des kulinarischen Tourismus
Charakteristiken des kulinarischen Tourismus
Zukünftige Trends im kulinarischen Tourismus
Food und Beverage Management im Hospitality-Sektor Einbettung des Food und Beverage Managements im Hospitality-Sektor
Organisationsstrukturen von Food und Beverage im Hospitality-Sektor
Trends und Herausforderungen des Food und Beverage Managements im Hospitality-Sektor
Spezielle Herausforderungen in der Gastronomie Herausforderungen in der Gastronomie ja nach Bereich
Herausforderungen für das Food und Beverage Management in der Gastronomie
Technologische Trends und Herausforderungen in der Gastronomie
Nachhaltigkeit im Food und Beverage Management Nachhaltigkeit in den Regionen
Best Practices in der Industrie
Aktuelle und zukünftige Trends
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

12. Rooms Division Management

In diesem Kurs werden die Grundlagen des Rooms Division Managements vermittelt und die Bedeutung dieser grundlegenden Dienstleistung in der Hotellerie verdeutlicht, die ein Gast erwartet. Der Kurs zeigt auf, wie die verschiedenen Abteilungen im Rooms Division Management in koordinierter Weise zusammenarbeiten, um einerseits die Erwartungen und Ansprüche des Gastes erfolgreich zufriedenzustellen und andererseits gleichzeitig für ein angenehmes Arbeitsklima der jeweiligen Mitarbeiter zu sorgen.
Die Studierenden erlangen dabei grundlegendes Wissen über das Rooms Division Management. Dazu zählen die Abläufe der Reservierungen und Buchungsprognosen als wesentlicher Bestandteil des Rooms Division Managements, aber auch das Housekeeping.
Der Kurs vermittelt den Studierenden einen guten Überblick über diesen Bereich und zeigt auf, wie dieser Bereich effektiv gemanagt werden kann.
Zudem werden führende Lösungen IT-basierter Front- und Backoffice-Systeme vorgestellt und die Bedeutung der Vernetztheit der Prozesse herausgearbeitet.
Kursinhalte
Strukturmerkmale der Hotellerie Hotelklassifizierungen
Zielmärkte und deren Einfluss auf das Rooms Division Management
Organisation des Hotelbetriebs bezüglich Rooms Division Management Grundlagen des Rooms Division Managements – Organisation und Abläufe
Management Anforderungen im Bereich Rooms Division
Rooms Division Management-Strukturen
Gästezyklus – vor Anreise, Anreise, Unterkunft, Abreise und After Sales Front Desk: Ankunft, Registrierung und Abreise
Front Office: Systemanforderungen
Gäste-Front Office-Interaktionen – eine multikulturelle Perspektive
Aufbau, Funktionen und Erfolgsfaktoren von PMS-Software-Lösungen Fidelio, Opera und verwandte Softwarelösungen (theoretische Einführung)
Erfolgsfaktoren in Nutzung und Datenpflege
Reservierungen: Buchungs- und Bestandsmanagement Die Reservierungsabteilung aus Vertriebssicht Zimmerpreisstrategien
Das Konzept des Yield Managements Die konzeptionellen Grundlagen des Yield Managements
Die Anwendung von Yield Management
Key-Performance-Indikatoren Der Nutzen von Key-Performance-Indikatoren für Hotels
Housekeeping: Organisation und Planung Grundlagen des Housekeepings
Personalmanagement im Housekeeping
Gästebeziehungsmanagement, Treue- und Kundenbindungsprogramme Grundlagen der Kundenbindung
Treue- und Kundenbindungsprogramme im Hotel
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

13. Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

In diesem Kurs erwerben die Studierenden das nötige Wissen, um interkulturelle Handlungskompetenzen sowie aktuelle Entwicklungen zu den Themen Diversity und Ethik zu verstehen. Die Studierenden verstehen, wie sie Lernprozesse zur Entwicklung der in diesen Bereichen wichtigen Kompetenzen systematisch planen und durchführen. Dazu werden zunächst wichtige Begriffe geklärt und voneinander abgegrenzt. Der Kulturaspekt wird aus verschiedenen Perspektiven erklärt. Zudem lernen Studierende, dass Kulturfragen auf unterschiedlichen Ebenen relevant sind, etwa innerhalb eines Staates, in einem Unternehmen und auch in jeder anderen Gruppe. In diesem Kontext erkennen die Studierenden auch den Zusammenhang zwischen Ethik und Kultur mit verschiedenen Interdependenzen. Auf der Grundlage dieses Wissens werden die Studierenden dann mit den unterschiedlichen Möglichkeiten und Potenzialen interkulturellen und ethischen Lernens und Arbeitens vertraut gemacht. Anhand von Praxisfällen werden die erlernten Zusammenhänge in ihrer Bedeutung für den heutigen Arbeitskontext in vielen Unternehmen deutlich gemacht. Die Studierenden bearbeiten sodann eine Fallstudie, in der das erworbene Wissen systematisch angewendet wird.
Kursinhalte
Grundlagen interkultureller und ethischer Handlungskompetenz Gegenstandsbereiche, Begriffe und Definitionen
Relevanz interkulturellen und ethischen Handelns
Interkulturelles Handeln – Diversity, Globalisierung, Ethik
Kulturkonzepte Hofstedes Kulturdimensionen
Kulturdifferenzierung nach Hall
Locus-of-Control-Konzept nach Rotter
Kultur und Ethik Ethik – Grundbegriffe und Konzepte
Interdependenz von Kultur und Ethik
Ethische Konzepte in verschiedenen Regionen der Welt
Aktuelle Themen im Bereich Interkulturalität, Ethik und Diversity Digital Ethics
Gleichberechtigung und Gleichstellung
Social Diversity
Interkulturelles Lernen und Arbeiten Akkulturation
Lernen und Arbeiten in interkulturellen Arbeitsgruppen
Strategien zum Umgang mit kulturell geprägten Konflikten
Fallbeispiele für kulturelle und ethische Konflikte Fallbeispiel Interkulturalität
Fallbeispiel Diversity
Fallbeispiel Interkulturalität und Ethik
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fallstudie

14. Krisenmanagement in Tourismus, Hospitality und Event

Aktuell – und mehr denn je – stellt effektives Krisenmanagement ein unverzichtbares Management Tool in Tourismus, Hospitality und Event dar. Die professionelle Etablierung eines Krisenmanagement-Konzeptes ermöglicht es den entsprechenden Unternehmen einerseits, betriebliche Kontinuität sicher zu stellen und andererseits, sich bestenfalls einen Wettbewerbsvorsprung und Imagegewinn zu erarbeiten.
Dabei gilt es, die Rahmenbedingungen zu betrachten, die Krisenmanagement in Tourismus, Hospitality und Event unabdingbar machen: der generelle Sicherheitsaspekt in Verbindung mit Reisen sowie die Krisenanfälligkeit der Branche insgesamt. Der Kurs vermittelt neben den grundlegenden theoretischen Erkenntnissen zu Krisenmanagement allgemein und Krisentypologie insbesondere auch einen praxisorientierten Ansatz zur Etablierung einer professionellen Krisenkommunikation bzw. eines systematischen Krisenmanagement-Kreislaufs im Unternehmen. Des Weiteren wird darauf eingegangen, inwiefern professionell angewandtes Krisenmanagement sowohl zur Kundenbindung als auch zum grundlegenden Vertrauensaufbau beitragen kann. Abschließend werden (aktuelle) Best Practices aus den Bereichen Tourismus, Hospitality und Event zur antizipativen Einführung einer Krisenmanagement-Konzeption bzw. zur aktiven Krisenbewältigung vorgestellt.
Kursinhalte
Spezifische Rahmenbedingungen Bedeutung der Sicherheit auf Reisen
Krisenanfälligkeit der Branche
Allgemeine Grundlagen des Krisenmanagements Begriffserklärungen und Definitionen
Abgrenzung zu Notfallmanagement
Krise als Chance
Krisentypologie Grundlegende Krisentypen in Tourismus, Hospitality und Event
Einschätzung des Gefährdungspotenzials auf Basis der unterschiedlichen Krisentypen
Krisenkommunikation Zuständigkeiten
Kommunikationskanäle und -medien
Rhetorik und antizipative Erstellung von Kommunikationsmaterialien
Krisenmanagement-Kreislauf Antizipation/Vermeidung
Bereitschaft
Aktion
Business Continuity
Lernprozess
Kundenbindung und Vertrauensaufbau in Tourismus, Hospitality und Event Vertrauensbildende Maßnahmen auf Basis eines etablierten Krisenmanagement-Systems
Einbindung der Krisenmanagement-Maßnahmen ins Unternehmensmarketing
Best Practices in Tourismus, Hospitality und Event Aktuelle Best Practices im Tourismus
Aktuelle Best Practices im Hospitality-Bereich
Aktuelle Best Practices im Event-Bereich
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

15. Buchführung und Bilanzierung I

In diesem Kurs erhalten die Studierenden einen praxisorientierten Überblick über das externe Rechnungswesen sowie die Grundbegriffe und verrechnungstechnischen Grundlagen der doppelten Buchführung. Es folgen Abschnitte über Bilanzierungsgrundsätze, die Erfassung von Geschäftsvorfällen und die Aufstellung von Finanzberichten. Der Kurs orientiert sich am Handelsgesetzbuch (HGB).
Kursinhalte
Funktionen und Grundsätze des Rechnungswesens Begriffe und Funktionen des Rechnungswesens
Adressaten und Teilgebiete des betrieblichen Rechnungswesens
Gesetzliche Vorschriften und Rahmenbedingungen
Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung
Rechengrößen des Rechnungswesens
Technik und Organisation der doppelten Buchführung nach HGB Inventar und Inventur
Bilanz
Gewinn-und Verlust-Rechnung
Verbuchung von Geschäftsvorfällen
Organisation der Buchführung
Buchungen des Warenverkehrs nach HGB Umsatzsteuer
Sachkonten beim Einkauf und Verkauf
Lieferanten- und Kundenskonti, Rabatte und Boni
Verbuchung ausgewählter Geschäftsvorfälle nach HGB Buchungen im Personalbereich
Buchungen im Anlagevermögen
Darlehen und Zinsen
Steuern
Erstellung eines Jahresabschlusses nach HGB Periodenabgrenzung
Bestandteile des Jahresabschlusses
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 45 Minuten

16. Buchführung und Bilanzierung II

Dieser Kurs befasst sich – aufbauend auf Grundlagenwissen – mit den wesentlichen Elementen des Jahresabschlusses. Insbesondere werden die einzelnen Bilanzpositionen im Hinblick auf die Bilanzierung dem Grunde nach wie auch in ihrer Erst- und Folgebewertung näher analysiert. Darauffolgend werden Ziele und Methoden der Bilanzanalyse dargestellt.
Kursinhalte
Grundfragen der Bilanzierung Ansatz von Vermögensgegenständen und Schulden
Ausweis von Vermögensgegenständen und Schulden
Bewertung von Vermögensgegenständen und Schulden
Bilanzierung des Anlagevermögens nach HGB Grundsätze der Bilanzierung des Anlagevermögens
Immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens
Sachanlagevermögen
Finanzanlagen
Bilanzierung des Umlaufvermögens nach HGB Grundsätze der Bilanzierung des Umlaufvermögens
Vorräte
Forderungen
Wertpapiere und flüssige Mittel
Bilanzierung der Schulden nach HGB Grundsätze der Bilanzierung der Schulden
Bewertung von Verbindlichkeiten und Rückstellungen
Behandlung des Disagios
Jahresabschlussanalyse Ziele und Grundlagen der Jahresabschlussanalyse
Analyse der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 45 Minuten

17. Kosten- und Leistungsrechnung I

Die Kosten- und Leistungsrechnung (KLR) ist wesentlicher Bestandteil des betrieblichen Rechnungswesens und dient – im Gegensatz zum externen Rechnungswesen – vornehmlich der unternehmerischen Selbstinformation. Dafür wird das Geschehen im Unternehmen und der betriebliche Kombinationsprozess zahlenmäßig abgebildet, um somit beispielsweise eine Wirtschaftlichkeit oder den kalkulatorischen Erfolg ermitteln zu können. Die KLR ist damit unverzichtbarer Bestandteil einer wirtschaftlich sinnvollen Entscheidungsfindung in Unternehmen.
Der Kurs Kosten- und Leistungsrechnung I dient der Einführung in das Thema. Zu Beginn des Kurses wird die KLR zunächst im Kontext des betrieblichen Rechnungswesens eingeordnet um folgend die Aufgaben, Systeme und den Aufbau der KLR näher zu erläutern. Im nächsten Schritt werden die Grundlagen der Kostenbegriffe, Kostentheorie und Kostenverrechnung beschrieben, um die theoretische Basis abzurunden. Darauf aufbauend werden die drei wesentlichen Bestandteile der KLR unter Betrachtung von Vollkosten aufgezeigt. Zunächst werden die Kosten in der Kostenartenrechnung erfasst und systematisiert. Sodann werden die Kosten verursachungsgerecht im Rahmen der Kostenstellenrechnung auf die entsprechenden Betriebsteile verteilt. Im letzten Schritt werden die Kosten durch die Kostenstellenträgerrechnung einem Kostenträger (z. B. einem Unternehmensprodukt auf Zeit- oder Mengenbasis) zugeordnet um damit beispielsweise eine Verkaufspreiskalkulation durchführen zu können.
Kursinhalte
Einführung in das betriebliche Rechnungswesen Überblick: Notwendigkeit und Einordnung des betrieblichen Rechnungswesens
Gliederung des betrieblichen Rechnungswesens
Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung Der Kosten- und Leistungsbegriff
Grundlagen der Kostentheorie
Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung
Aufbau der Kosten- und Leistungsrechnung auf Vollkostenbasis
Kostenartenrechnung Aufgabe und Gegenstand der Kostenartenrechnung
Vorgehen der Kostenartenrechnung
Erfassung und Bewertung von Materialkosten
Erfassung und Bewertung von Personalkosten, Dienstleistungskosten und Abgaben
Erfassung und Bewertung von kalkulatorischen Kosten
Kostenstellenrechnung Aufgaben und Vorgehen der Kostenstellenrechnung
Verteilung der primären Gemeinkosten
Innerbetriebliche Leistungsverrechnung
Bildung von Gemeinkostensätzen
Kostenkontrolle
Kostenträgerrechnung Aufgaben und Arten der Kostenträgerrechnung
Kostenträgerstückrechnung I: Divisionskalkulation
Kostenträgerstückrechnung II: Äquivalenzziffernverfahren
Kostenträgerstückrechnung III: Zuschlagskalkulation
Kostenträgerzeitrechnung
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 45 Minuten

18. Kosten- und Leistungsrechnung II (Vertiefung)

Aufbauend auf den Kenntnissen des Kurses KLR I wird das Wissen zur Kosten- und Leistungsrechnung im Kurs KLR II erweitert und vertieft. Im Vordergrund steht dabei nicht mehr nur die Abbildung des betrieblichen Geschehens, sondern vielmehr die Unterstützung und Verbesserung von Entscheidungen wie z. B. Produkt-, Produktions- oder Preisentscheidungen.
In einem ersten Schritt wird die Aussagekraft der bisher genutzten Vollkostenbetrachtung diskutiert und diese um die Teilkostenrechnung ergänzt. Nachfolgend werden verschiedene Anwendungsmöglichkeiten der Teilkosten- und Deckungsbeitragsrechnung aufgezeigt und angewendet. So lassen sich mit ihr beispielsweise Break-Even-Analyse oder eine Optimierung des Produktionsprogramms durchführen. Im Anschluss wird mit der Prozesskostenrechnung eine alternative Form der KLR-Methodik eingeführt und deren Anwendung und Aussagekraft erläutert. In einem weiteren Schritt wird das bisher genutzte System der IST-Kostenrechnung um die Plankostenrechnung erweitert. Daraufhin wird ein Einblick in sonstige, praxisrelevante Kostenmanagementmethoden wie z. B. dem Target Costing gegeben und deren Nutzen diskutiert.
Kursinhalte
Teilkostenrechnung Schwächen der Vollkostenrechnung
Aufgabe und Grundlagen der Teilkostenrechnung
Deckungsbeitragsrechnung Systeme der Deckungsbeitragsrechnung
Break-Even-Analyse
Produktions- und Absatzprogramm
Weitere Anwendungsbereiche der einstufigen Deckungsbeitragsrechnung
Anwendung der mehrstufigen Deckungsbeitragsrechnung
Prozesskostenrechnung Begriff und Gegenstand der Prozesskostenrechnung
Ermittlung der Prozesse und Prozessgrößen
Prozesskostenrechnung in der Kostenstellenrechnung
Kalkulation mit der Prozesskostenrechnung
Aussagekraft der Prozesskostenrechnung
Plankostenrechnung Aufgabe und Vorgehen der Prozesskostenrechnung
Starre Plankostenrechnung
Flexible Plankostenrechnung auf Vollkostenrechnung
Grenzplankostenrechnung
Weitere Instrumente der Kostenrechnung Target Costing
Life Cycle Costing
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 45 Minuten

19. Personal und Unternehmensführung

Der Kurs vermittelt Studierenden einen Überblick über die Zusammenhänge von Unternehmenszielen, Strategie, Organisationsgestaltung, Personalmanagement und Führung. Ziel ist es, den Studierenden eine Helikopterperspektive zu vermitteln, indem zunächst verschiedene Arten von Unternehmenszielen und das Prinzip des Wettbewerbsvorteils (Competitive Advantage) erklärt werden. Im nächsten Schritt werden die zugrundeliegenden, zentralen Theorien des strategischen Managements vermittelt. Basierend auf den Grundlagen der Strategieentwicklung lernen die Studierenden verschiedene Formen der strategischen Analyse kennen und darauf aufbauend die Strategiegestaltung auf Unternehmens- und Geschäftsbereichsebene. Die Studierenden lernen den Zusammenhang von Strategie und Organisationsformen kennen sowie den Zusammenhang von Organisation, Strategie, Personalmanagement und Führung. In Bezug auf das Personalmanagement werden Grundlagen, Mitarbeiterflusssysteme und Anreizsysteme diskutiert. Im Rahmen der Führung werden theoretisch-konzeptionelle Ansätze der Mitarbeiter- und Teamführung sowie Instrumente der Mitarbeiter- und Teamführung präsentiert.
Kursinhalte
Grundlagen der Unternehmensführung Begriff der Unternehmensführung
Management aus institutioneller Sicht
Management aus funktionaler Sicht
Der Managementprozess als Regelkreis
Arbeitsalltag von Managern
Das Managementsystem
Zentrale Theorien des strategischen Managements Market-based view of the firm
Resource-based view of the firm
Spieltheorie
Agency Theory
Verhaltenswissenschaftliche Ansätze
Unternehmensziele Arten von Unternehmenszielen
Entstehung von Unternehmenszielen
Shareholder- und Stakeholder-Ansatz
Ziele für das strategische Management
Strategische Analyse und Strategieentwicklung Grundlagen der Strategieentwicklung
Externe Analyse
Interne Analyse
Strategiegestaltung auf Unternehmensebene
Strategiegestaltung auf Geschäftsfeldebene
Organisation und Organisationsgestaltung Aufgaben und Ziele der Organisation
Organisationstypen
Personalmanagement Konzeptionelle Grundlagen
Mitarbeiterflusssysteme des Personalmanagements
Anreizsysteme des Personalmanagements
Führung von Mitarbeitern und Teams Grundlagen und theoretisch-konzeptionelle Ansätze der Mitarbeiterführung
Instrumente der Mitarbeiterführung
Grundlagen der Teamführung
Instrumente der Teamführung
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

20. Revenue Management

In diesem Kurs werden die Grundlagen des Revenue Managements in der Hotellerie vermittelt und aktuelle Revenue Management-Ansätze aufgrund digitaler Technologien verdeutlicht. So werden etwa Reservierungs- und Yield Management-Systeme für unterschiedliche Segmente sowie deren jeweilige Vor- und Nachteile vorgestellt.
Daneben werden die Studierenden verstehen, wie die Nachfragetreiber durch ihre Rollen die Preisfindung von Produkten und Dienstleistungen in der Hotellerie beeinflussen.
Zudem werden die Studierenden in der Lage sein, die optimalen Preise mit verschiedenen Preistechniken und -modellen zu berechnen. Zudem erlangen die Studierenden Wissen darüber, wie Manager in der Hotellerie verschiedene Performance-Messungen nutzen, um Nachfragemodelle zu berechnen und diese entsprechend den aktuellen Marktgegebenheiten anzupassen. Der Kurs vermittelt darüber hinaus, welche Effekte der Wettbewerb hat und wie sich strategische Entscheidungen in einem interaktiven Marktplatz auswirken. Ebenso werden Wettbewerbseffekte aufgrund von verkaufsfördernden Maßnahmen (VKF) untersucht und deren Auswirkungen auf das operative Geschäft analysiert.
Die Studierenden lernen, wie durch Revenue Management die verschiedenen Prognosevorschauen berechnet, analysiert und die Ergebnisse vertriebsstrategisch genutzt werden können. Dazu vermittelt der Kurs die Nutzung und Anwendung verschiedener Revenue Management-Ansätze, um Nachfrageschwankungen aktiv zu managen.
Abschließend lernen die Studierenden, wie mithilfe einer Revenue Management-Strategie Online-Vertriebswege professionell und effektiv genutzt werden können. Es werden ebenso die von Buchungsportalen ausgehenden Wirkungen auf Hotels besprochen wie die aktuelle Diskussion von Pro und Contra der Buchungs- und Bewertungsportale.
Kursinhalte
Grundlagen des Revenue/Yield Managements Geschichte des Revenue Managements in der Hospitality-Industrie
Umsatzmaximierung
Gewinnoptimierung
Wert – kundenorientiert statt gewinnorientiert
Preisermittlung und -strategie Preisdifferenzierungen
Discounteffekte
Kostenbasierte Preisermittlung
Daumenregel
Die Hubbart-Formula
Markt- und Wettbewerbsanalyse
Nachfrageermittlung – Forecast
Revenue Management-Ansätze Der manuelle Ansatz
Der softwarebasierte Ansatz
Management der Vertriebskanäle Vertriebskanäle Offline – Online
Techniken zur Steuerung der Vertriebskanäle
Einfluss von Social Media auf die Preisstruktur
Verwendung von Buchungsreporten
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

03 Enthaltene Zertifikate

Trägerzertifikat: Zeugnis auf Hochschulniveau

04 Voraussetzungen

Vorkenntnisse

Niveau: Keine Vorerfahrung

Zulassungsvoraussetzung: gute Deutschkenntnisse auf B2-Niveau.

Die Weiterbildung ist auf dem inhaltlichen Niveau eines Bachelor Studiengangs. Eine Weiterbildung auf Bachelor-Niveau vermittelt grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten in einem bestimmten Fachbereich.

Technische Voraussetzungen

Laptop mit Internetzugang.

05 Zielgruppen & Berufsperspektiven

- Arbeitssuchende
- Fachkräfte

Mögliche Berufsbilder: Hotelbetriebswirt, Tourismusmanager, Tourismusfachwirt

NÄCHSTER SCHRITT

Kursdetails online ansehen und Anbieter kontaktieren

IU Akademie IU Internationale Hochschule · Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
030 22027283 · weiterbildung@iu-akademie.de · https://www.iu-akademie.de

Online ansehen