Hotel Marketing Management

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	4 Monate in Vollzeit oder 8 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

Der deutsche Hotelmarkt buhlt um jeden Gast. Umso wichtiger ist es, durch gekonntes Marketing konkurrenzfähig zu bleiben und die Kundenwünsche in clevere Vertriebs- und Kommunikationsstrategien umzusetzen. In Deiner Online-Weiterbildung Hotel Marketing Management lernst Du, wie Du die 4Ps (Product, Price, Placement, Promotion) erfolgreich einsetzen kannst. Für neue Gäste und Stammgäste.

Zunächst befasst Du Dich mit Konzepten und Begriffen des operativen Marketings. Du erlernst die Grundlagen des Marketings und die gekonnte Positionierung von Produkten auf dem Markt. Ein weiterer wichtiger Schwerpunkt ist die Konsumentenverhaltensforschung. Dann gehst Du über zu den Themen Investition und Finanzierung. Hier spielt auch die Finanzberichterstattung zur Gewinnung von Investoren eine entscheidende Rolle. Danach lernst Du die Besonderheiten des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus kennen. Inklusive der verschiedenen Vertriebssysteme und Vertriebstechniken. Zur Komplettierung Deiner Hotel Marketing Management Weiterbildung unternimmst Du abschließend noch einen Ausflug in das Thema Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben.

02 Lehrplan & Module

1. 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

2. 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

3. 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

4. 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

5. 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

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