

Kursnummer: DLBEMME02	Kursname: Meeting- und Konferenzmanagement	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Course Duration: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: DLBEMME01
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Der Kurs Meeting- und Konferenzmanagement umfasst eine Reihe sehr unterschiedlicher Arten von Meeting Events mit wissenschaftlichem, sozialem und/oder politischem Inhalt. All diese Formate haben das Ziel, die Kommunikation und den Dialog innerhalb speziell definierter Gruppen von Individuen zu fördern. Der Kurs ist in zwei Teile geteilt:</p> <p>Im ersten Teil wird auf die besonderen Merkmale der nationalen und internationalen Meetingbranche Bezug genommen. Dazu gehören neben der Geschichte der Meetingbranche auch die verschiedenen Tagungsstätten wie Konferenzzentren, die Meetingformate sowie die unterschiedlichen Akteure in der Meetingbranche.</p> <p>Im zweiten Teil werden spezielle Aspekte von Meeting-Managementprozessen besprochen. Aufgrund der besonderen Bedeutung der Kommunikation bei solchen Meeting Events steht der Kommunikationsbereich im Fokus der Betrachtung, sowohl im nationalen als auch internationalen Kontext. Daneben werden Fragen bezüglich eines nachhaltigen Meetingmanagements angesprochen.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • die unterschiedlichen Tagungsformate kennen und im Hinblick auf ihre Funktionen, Teilnehmer, Ziele und organisatorischen Setups bewerten können. • die Akteure der Meetingindustrie kennen sowie die Marktstruktur und die Entwicklung der nationalen und internationalen Meetingbranche reflektieren können. • Ähnlichkeiten und Unterschiede der einzelnen Meetingformate im Hinblick auf andere Veranstaltungsformate identifizieren und analysieren können. • Kenntnisse über die verschiedenen spezifischen Schritte besitzen, die notwendig sind, um unterschiedliche Meetingformate zu organisieren. • in der Lage sein, einen konzeptionellen und inhaltlichen Rahmen zu erstellen, der für eine erfolgreiche Vermarktung von Kongresszentren und deren Serviceleistungen notwendig sind. • effektive Kommunikationsmaßnahmen für die unterschiedlichen Zielgruppen entwickeln können. • in der Lage sein, das Konzept der Green Meetings und Nachhaltigkeit in der Meetingbranche zu verstehen und kritisch zu bewerten. <p>Lehrmethoden:</p>		

Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Historie und Entwicklung der Meeting- und Kongressbranche

- 1.1 Historische Entwicklung der Tagungs- und Kongressbranche
- 1.2 Definitionen und Terminologien
- 1.3 Typologien und Formate - vom Seminar zum Kongress
- 1.4 Dienstleister und Serviceorganisationen in der Meeting- und Kongressbranche

2. Dimensionen des nationalen und internationalen Kongressmarktes

- 2.1 Der deutsche Kongressmarkt
- 2.2 Der europäische Kongressmarkt
- 2.3 Der asiatisch/ozeanische Kongressmarkt
- 2.4 Der nord- und südamerikanische Kongressmarkt
- 2.5 Der afrikanische Kongressmarkt

3. Tagungsstätten - Konzept, Management und Marketing

- 3.1 Anbieter von Tagungsstätten
- 3.2 Management von Tagungsstätten

4. Convention Bureaus als Dienstleister in der Meetingbranche

- 4.1 Convention Bureaus als Dienstleister in der Meetingbranche
- 4.2 Das German Convention Bureau e. V. (GCB)

5. Informations- und Kommunikationskanäle in der Meetingbranche

- 5.1 Marketing in der MICE-Branche
- 5.2 Information und Kommunikation in der MICE-Branche

6. Zur Organisation von wissenschaftlichen Kongressen

- 6.1 Kennzeichen und Besonderheiten bei der Organisation von wissenschaftlichen Kongressen
- 6.2 Marketing- und Kommunikationsprozesse bei der Organisation von wissenschaftlichen Kongressen
- 6.3 Technische und sicherheitsrelevante Anforderungen bei der Organisation von wissenschaftlichen Kongressen

7. Interkulturelle Aspekte bei internationalen Kongressen

- 7.1 Begriffsdefinition Kultur
- 7.2 Internationales Management und interkulturelle Kompetenz

8. Nachhaltigkeit in der Meetingbranche - zur Perspektive von Green Meetings

- 8.1 Nachhaltigkeit in der MICE-Branche
- 8.2 Green Meetings in der Meetingbranche

Literatur:**Bücher:**

- Dinkel, M./Luppold, S./Schröder, C. (Hrsg.) (2013): Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement. Verlag Wissenschaft & Praxis, Sternenfels. ISBN-13: 978-3896736543.
- Friedmann, S. (2008): Meetings und Events organisieren für Dummies. WILEY-VCH, Weinheim. ISBN-13: 978-3527703890.
- Große Ophoff, M. (Hrsg.) (2016): Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement. Green Meetings als Zukunftsprojekt für die Veranstaltungsbranche. oekom, München. ISBN-13: 978-3865817839.
- Jones, M. (2012): Sustainable Event Management. A Practical Guide. 2. Auflage, Routledge, London. ISBN-13: 978-0415840200.
- Schreiber, M.-T. et al. (Hrsg.) (2002): Kongress- und Tagungsmanagement. 2. Auflage, De Gruyter, München. ISBN-13: 978-3486259742.
- Seekings, D./Farrer, J. (1999): How to Organize Effective Congresses and Meetings. 7. Auflage, Kogan Page, London. ISBN-13: 978-0749430771.

Zeitschriften:

- AUMA Compact
- CIM
- Convention International
- Event Partner
- FairCon Brief
- TW Tagungswirtschaft

Prüfungszugangsvoraussetzung:

- Kursabhängig: Begleitende Online-Lernkontrolle (max. 15 Minuten je Lektion, bestanden / nicht bestanden)
- Kursevaluation

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90
Selbstüberprüfung (in Std.): 30
Tutorien (in Std.): 30