

Kursnummer: DLBTOTM01	Kursname: Tourismusmarketing	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Course Duration: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: keine
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>Im Kurs Tourismusmarketing wird der Marketingmanagementprozess für touristische Betriebe behandelt.</p> <p>Dabei geht es vor allem darum, die aktuellen Entwicklungen im Tourismus, insbesondere die Digitalisierung, zu berücksichtigen. Zudem werden die Notwendigkeit und die Besonderheiten bei der Markenbildung im Tourismus erörtert.</p> <p>Eine besondere Bedeutung kommt in diesem Kurs dem Informationsmarketing zu, bei dem Analyse- und Marktforschungsaspekte für das Tourismusmarketing erläutert werden. Es werden dabei sowohl die qualitative als auch die quantitative Forschung und die entsprechenden Analyseverfahren behandelt.</p> <p>Die gewonnenen Erkenntnisse aus dem Informationsmarketing werden anschließend für das strategische Marketing touristischer Betriebe angewendet, indem Diagnosesysteme, strategische Planungsmodelle und Zielbildungsprozesse erörtert werden. Abschließend werden die Implikationen für das operative Marketing im Tourismus herausgearbeitet.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Marketingmanagementprozess (insbesondere die Bereiche des Informationsmarketings und strategischen Marketings) aus Perspektive touristischer Leistungsträger zu skizzieren. • aus konkreten Aufgabenstellungen der touristischen Marketingpraxis heraus überprüfbare Fragestellungen und Hypothesen zu formulieren und zu ihrer Beantwortung bzw. Prüfung geeignete Erhebungsdesigns zu entwickeln. • die Anwendung geeigneter Erhebungs- und Auswertungsmethoden aus dem Fundus der qualitativen und quantitativen Sozialforschung zu beherrschen. • statistisch fundierte Analysemethoden mit konkret marketingpraktischem Bezug zu benennen und zu erklären. • die Analyse der Situation eines Unternehmens in seiner Marktumwelt zu verstehen und strategische Planungsmodelle, Zielbildungsprozesse und Maßnahmen zu erklären. • auf der Basis gewonnener Analyseergebnisse strategische Marketingkonzeptionen für verschiedene touristische Dienstleistungsbetriebe zu erstellen • die erweiterten Einsatzmöglichkeiten der Marktforschung im Rahmen des instrumentellen Marketings, des Marketingcontrollings sowie deren Schnittstelle mit dem o.g. strategischen Marketing zu erkennen. • die Bedeutung der Digitalisierung für das Tourismusmarketing zu verstehen und Implikationen abzuleiten. 		

Lehrmethoden:

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

Inhalte des Kurses:

1. Aktuelle Entwicklungen im Tourismus

- 1.1 Grundlagen des Tourismusmarketings
- 1.2 Tourismus 2.0
- 1.3 Markenbildung im Tourismus

2. Informationsmarketing

- 2.1 Anwendung der Marktforschung
- 2.2 Zielgruppenanalyse
- 2.3 Marktforschungssystematik
- 2.4 Fragebogenentwicklung
- 2.5 Gütekriterien
- 2.6 Die Rolle des Internets bei Sekundär- und Primärforschung

3. Qualitative Forschung

- 3.1 Einsatzbereiche qualitativer Forschung im Marketing
- 3.2 Stichprobenerstellung und Auswahl
- 3.3 Die qualitative Datenerhebung
- 3.4 Qualitative Inhaltsanalyse

4. Quantitative Forschung

- 4.1 Einsatzbereiche quantitativer Forschung im Marketing
- 4.2 Stichprobenerstellung und Auswahl
- 4.3 Skalentypen

5. Marketing relevante statistische Analyseverfahren

- 5.1 Verfahren der deskriptiven Statistik
- 5.2 Multivariate deskriptive Statistik
- 5.3 Inferenzstatistik

6. Strategisches Marketing

- 6.1 Der Marketing-Managementprozess
- 6.2 Strategische Diagnose
- 6.3 Zielbildungsprozesse
- 6.4 Strategieentwicklung anhand des Beispiels Destination
- 6.5 Implikationen für das operative Marketing

Literatur:

- Atteslander, P. (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. De Gruyter, Berlin. ISBN-13: 978-3110178173.
- Backhaus, K et al. (2008): Multivariate Analyseverfahren. Eine anwendungsorientierte Einführung. 12. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3540850449.
- Bastian, H./Born, K./Dreyer, A. (Hrsg.) (2000): Kundenorientierung im Touristikmanagement. 2. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486253047.
- Freyer, W. (2011): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7. Auflage, Oldenbourg, München/Wien. ISBN-13: 978-3486705775.
- Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage, Beltz, Basel. ISBN-13: 978-3407255334.
- Salkind, N. (2010): Statistics for People Who (Think They) Hate Statistics. 4. Auflage, SAGE, Thousand Oaks (CA). ISBN-13: 978-1412979597.
- Seitz, E./Meyer, W. (2006): Tourismusmarktforschung. 2. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800631803.

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

Durch die weitere Nutzung der Seite stimmst du der Verwendung von Cookies zu.