

TOURISMUSMARKETING

Studienprogramm	MBA
ECTS Punkte	10 ECTS / 250 Stunden (ca. 9 Stunden Vorlesungen, ca. 4 Stunden live Modulsitzungen, ca. 237 Stunden Selbstlernphase)
Modulart	Spezifikationsmodul (Tourismusmanagement)
Level	7 / Masterstudium
Module Leader	Dr. Thomas Angerer
Kontakt:	studienberatung@kmuakademie.ac.at

Modulziel

Studierende lernen Marketingstrategien im Tourismus zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit auszuwählen und umzusetzen. Es geht um Strategien zur Festlegung des Produkt-Leistungsangebotes, Trends und Entwicklungen, Wettbewerbsstrategie sowie vertikale und horizontale Integration. Die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit ist gekennzeichnet durch Strategien zur Produktlinie, Positionierung, Preispolitik, Distributionspolitik, Segmentierung, Informationstechnologie und globale Strategie. Das Modul vermittelt den zukünftigen Entscheidungsträgern Konzepte, Methoden und Verfahren, um die Qualität von Entscheidungen im strategischen Bereich im Tourismus zu verbessern. Das Modul ist vertiefend und auf vorhandenem Wissen aufbauend.

Lernziele

Wissen

Der/die Studierende:

1. kann die wesentlichen Themenfelder des Bereichs Tourismus umreißen und die aktuellen Entwicklungen und Trends aufzeigen
2. kann Tourismusangebote einer Region gesamtheitlich erfassen und entsprechende Marketingstrategien entwickeln
3. kennt die relevanten Marktforschungstools im Tourismusbereich und kann Informationen daraus zur Entscheidungsfindung nutzen

Fähigkeiten/Fertigkeiten

Nach Abschluss des Moduls sollten Studierende in der Lage sein:

4. Tourismusprodukte, -dienstleistungen und -prozesse gewinnbringend zu gestalten
5. wettbewerbsfähige Tourismusangebote zu entwickeln
6. traditionelle und moderne Marketingmethoden für Produkte und Dienstleistungen im Tourismus und Freizeitsektor zu entwickeln
7. Tourismusorganisationen und Projekte im komplexen und unsicheren Umfeld zu managen
8. Marketing und Kommunikationsstrategien kritisch zu analysieren
9. Effektive Verkaufsstrategien zu entwerfen
10. Fachbezogen Inhalte klar und zielgruppengerecht präsentieren und argumentativ zu vertreten.

Studieninhalte

- Verfahren Tourismusmarketing
- Informations-Verfahren im Tourismusmarketing
- Strategische Planung
- Marketing-Controlling
- Trends und Entwicklungen