

Modulname	Tourismuswirtschaft B, Tourismusmarketing
Modulverantwortlicher / Modulverantwortliche	Prof. Dr. N. Richter
Qualifikationsziele	In der Veranstaltung werden die Grundlagen für das Marketing im Tourismus vermittelt. Dabei geht es um die Besonderheiten touristischer Leistungen, Marketinggrundlagen und Begriffe, Theorien zur Erklärung und Gestaltung des Tourismusmarketings, Marketingstrategie, operatives Marketing und um die Implementierung von Marketingmaßnahmen. Ein weiterer Fokus liegt auf der Auseinandersetzung mit Geschäftsmodellen, welche als Verbindung zwischen Marketingstrategie und operativem Marketing dienen. Auch das Content Marketing, welches in der Praxis im Tourismus zunehmend an Bedeutung gewinnt, wird in der Veranstaltung besprochen. Das Ziel der Veranstaltung besteht darin ein Verständnis für die Besonderheiten des touristischen Marketings zu entwickeln und geeignete Management- und insbesondere Marken- und Marketingansätze kennen zu lernen und anwenden zu können.
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Freizeit und Tourismus als Gegenstandsbereich des Marketings ➤ Marketinggrundlagen und Begriffe ➤ Theorien zur Erklärung und Gestaltung des Dienstleistungs- und Tourismusmarketings (Relationship Marketing, Neue Institutionenökonomik, Psychologische und Sozialpsychologische Ansätze, Organisationstheoretische Ansätze) ➤ Marketinganalyse ➤ Strategisches Marketing ➤ Geschäftsmodellentwicklung in der Tourismus und Freizeitwirtschaft ➤ Operatives Marketing ➤ Content Marketing ➤ Marketingimplementierung und Controlling
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> - Vorlesungen - betreute Übungen bzw. Arbeit an Praxisfällen - Diskussionen - studentische Vorträge - Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formale Voraussetzungen bestehen nicht.
Literatur	<p>Hartmann, R. (2018). Marketing in Tourismus und Freizeit. UTB GmbH.</p> <p>Meffert, H., Bruhn, M., & Hadwich, K. (2018). Dienstleistungsmarketing. Springer Gabler, Wiesbaden.</p> <p>Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.</p> <p>Reinhold, S., Zach, F. J., & Krizaj, D. (2017). Business models in tourism: a review and research agenda. Tourism Review.</p> <p>Richter, N., & Dragoeva, D. (2021). Digital Entrepreneurship and Agile Methods—A Hackathon Case Study. Digital Entrepreneurship, 51.</p>
Lehrbriefautor	entfällt, da Vollzeitstudium
Verwendbarkeit	Dieses Modul steht mit folgenden Modulen desselben Studiengangs in einem besonders engen Zusammenhang: - Tourismuswirtschaft C und A

	Dieses Modul ist auch geeignet für andere wirtschaftswissenschaftlich ausgerichtete Studiengänge der Hochschule Schmalkalden.
Arbeitsaufwand / Gesamtworkload	gesamter Arbeitsaufwand: 150 Stunden, davon: 1) synchrone Lehre: 60 (Präsenzstudium) 2) asynchrone Lehre: 90, davon: - Vorbereitung auf die Lehrveranstaltung (insbesondere Literaturstudium): 20 - Nachbereitung der Lehrveranstaltung: 40 - Vorbereitung auf die Prüfung: 30
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS-Punkte; Gewichtung: a) Studiengänge Wirtschaftswissenschaften sowie International Business and Economics: 5/180 b) Studiengänge Volkswirtschaftslehre sowie Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftspsychologie: 5/210
Leistungsnachweis	Klausur im Umfang von 60 Minuten (67%), Arbeit an Praxisfällen und/oder studentische Vorträge (33%)
Semester	3.-5. Semester
Häufigkeit des Angebots	Angebot i.d.R. jedes Studienjahr, mindestens so oft, dass dieses Modul von jeder Alterskohorte zwischen dem jeweiligen 3. und 5. Semester gewählt werden kann
Dauer	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Wahlpflichtmodul
Anmerkungen	Unterrichtssprache ist Deutsch.