

<b>Veranstaltungs-Titel (DE)</b>	<b>Sportmarketing</b> (Seminar)		
<b>Module title (EN)</b>	Sport Marketing		
<b>Veranstaltungs-Nummer</b>	27276-HS	<b>Programm</b>	Bachelor
		<b>Credits</b>	5
<b>Voraussetzungen</b>	Major: Abgeschlossenes Propädeutikum Minor 60: Abgeschlossenes Propädeutikum empfohlen		
<b>Erste Durchführung</b>	2012	<b>Letzte Kontrolle</b>	Januar 2023
<b>Veranstaltungsleitung</b>	Dr. Christoffer Klenk		
<b>Unterrichtende</b>	Dr. Pascal Stegmann, Romano Meier		
<b>Sprachen</b>	Deutsch		
<b>Einführung</b>	Um heute im Sportmarketing erfolgreich agieren zu können, bedarf es grundlegenden Marketingwissens, das sich konsequent an den Besonderheiten des Sports hinsichtlich der zugrundeliegenden Angebots- und Nachfragestrukturen orientiert. Zunächst werden die beiden grundlegenden Perspektiven des Sportmarketings – Marketing von Sport und Marketing mit Sport – in ihrer inhaltlichen Bedeutsamkeit und praktischen Relevanz diskutiert. Unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen im Sportmarkt werden anschliessend Bezüge zu den verschiedenen Themen des Sportmarketings hergestellt. Auf dieser Grundlage können zukunftssträchtige Marketingkonzepte abgeleitet und entwickelt werden.		
<b>Lernergebnisse</b>	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>• können die Grundlagen und Besonderheiten der Sportvermarktung sowie aktuelle Trends und Entwicklungen im Sportmarketing benennen und erläutern;</li> <li>• können die theoretischen Grundlagen der strategischen und operativen Prozesse des Sportmarketings verstehen und deren Umsetzung in der Praxis anhand von Fallstudien kritisch beurteilen.</li> </ul>		
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen und Besonderheiten des Sportmarketings</li> <li>• Marketing von und mit Sport</li> <li>• Strategisches Marketingmanagement</li> <li>• Konsumentenverhalten im Sport</li> <li>• Marktforschung und zielgruppenspezifisches Sportmarketing</li> <li>• Sportsponsoring</li> <li>• Eventmarketing im Sport</li> <li>• Markenmanagement im Sport</li> <li>• Merchandising im Sport</li> </ul>		
<b>Arbeitsformen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 SWS Seminar (30h - 1 Credit),</li> <li>• Selbststudium, v. a. Lektüre grundlegender Texte (30h - 1 Credit),</li> <li>• Thematisches Kurzreferat (15h – 0.5 Credits),</li> <li>• Case Study Präsentation (15h – 0.5 Credits)</li> <li>• Bearbeitung von Case Studies (60h - 2 Credits)</li> </ul>		
<b>Bewertung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Referate und Case Study-Lösungen</li> <li>• Alle vier Teilbewertungen müssen „bestanden“, also mit mindestens ausreichend (4.0) bewertet worden sein.</li> </ul>		
<b>Unterlagen</b>	wird in der 1. Stunde bekannt gegeben		
<b>Literatur</b>	Bruhn, M. & Rohlmann, P. (2022). <i>Sportmarketing. Grundlagen – Strategien – Instrumente</i> . Wiesbaden: Gabler. Dees, W., Walsh, P. McEvoy, C.D., McKelvey, S., Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A. (2022). <i>Sport Marketing</i> (5th ed.). Champaign: Human Kinetics. Freyer, W. (2018). <i>Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft</i> (5. Aufl.). Berlin: Schmidt-Verlag. Nufer, G. & Bühler, A. (2013). <i>Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing</i> . Berlin: esv. Preuß, H., Huber, F., Schunk, H., & Könecke, T. (Hrsg.). (2013). <i>Marken und Sport: aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport</i> . Wiesbaden: Springer. Chadwick, S., Chanavat, N., & Desbordes, M. (Hrsg.). (2016). <i>Routledge Handbook of Sport Marketing</i> . London: Routledge. weiterführende Literatur wird in der 1. Stunde bekannt gegeben		