

Veranstaltungs-Titel (DE)	Sportmarketing (Seminar)		
Module title (EN)	Sport Marketing		
Veranstaltungs-Nummer	27276-HS	Programm	Bachelor
		Credits	5
Voraussetzungen	Major: Abgeschlossenes Propädeutikum Minor 60: Abgeschlossenes Propädeutikum empfohlen		
Erste Durchführung	2012	Letzte Kontrolle	März 2021
Veranstaltungsleitung	Dr. Christoffer Klenk		
Unterrichtende	Dr. Christoffer Klenk, Pascal Stegmann		
Sprachen	Deutsch		
Einführung	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 Fragen des Sportmarketings hergestellt.		
Lernergebnisse	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • können die Grundlagen und Besonderheiten der Sportvermarktung sowie aktuelle Trends und Entwicklungen im Sportmarketing benennen und erläutern; • können die theoretischen Grundlagen der strategischen und operativen Prozesse des Sportmarketings anwenden und deren Umsetzung kritisch beurteilen • können Marketingkonzepte für die Sportmarketingpraxis entwickeln, die konzipierten Überlegungen argumentativ begründen und die Anwendbarkeit kritisch bewerten 		
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Besonderheiten des Sportmarketings • Marketing von und mit Sport • Strategisches Marketingmanagement • Sportpromotion • Konsumentenverhalten im Sport • Marktforschung in der Sportindustrie • Vermarktung von Sport und zielgruppenspezifisches Sportmarketing • Sportsponsoring • Eventmarketing im Sport • Markenmanagement im Sport • Sportrechtevermarktung und Merchandising 		
Arbeitsformen	<ul style="list-style-type: none"> • 2 SWS Seminar (30h - 1 Credit), • Selbststudium, v. a. Lektüre grundlegender Texte (30h - 1 Credits), • Referat (30h - 1 Credit), • Seminararbeit (60h - 2 Credits) 		
Bewertung	Referat und Seminararbeit		
Unterlagen	wird in der 1. Stunde bekannt gegeben		
Literatur	<p>Freyer, W. (2011). <i>Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft</i> (4. Aufl.). Berlin: Schmidt-Verlag.</p> <p>Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). <i>Sport Marketing</i> (4th Edition). Champaign: Human Kinetics.</p> <p>O'Reilly, N., Ströbel, T., Pfahl, M. & Kahler, J. (2018). An empirical exploration of sponsorship sales in North American professional sport: Is it time to rethink our approach? <i>Sport, Business and Management: An International Journal</i>, 8(1), 15-34.</p> <p>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.</p> <p>Robinson, L., Chelladurai, P., Bodet, G., & Downward, P. (Hrsg.). (2012). <i>Routledge Handbook of Sport Management</i>. London: Routledge.</p> <p>Söderman, S. & Dolles, H. (2013). <i>Handbook of Research on Sport and Business</i>. Cheltenham, UK: Elgar.</p> <p>weiterführende Literatur wird in der 1. Stunde bekannt gegeben</p>		

