

Veranstaltungs-Titel (DE)	Sportmarketing & Responsibility					
Module title (EN)	Sport Marketing & Responsibility					
Veranstaltungs-Nummer	454935-HS		Programm	Master	Credits	8
Profilbildend	Nein	SSR	FDS	Health Promotion	Sport Management	Teaching & Learning
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voraussetzungen	Major: Problemorientierte Sportwissenschaft und Forschungsmethoden bestanden Minor: Problemorientierte Sportwissenschaft für Master-Minor-Studierende bestanden					
Erste Durchführung	2019			Letzte Kontrolle	März 2021	
Veranstaltungsleitung	Prof. Dr. Siegfried Nagel					
Unterrichtende	Prof. Dr. Siegfried Nagel, Dr. Christoffer Klenk, Dr. Christian Moesch, Pascal Stegmann					
Sprachen	Deutsch					
Einführung	<p>Im Zuge der Kommerzialisierung sind im Feld des Sports vielfältige Märkte entstanden, die sich stetig ausdehnen und weiterentwickeln. Sportmarketing ist daher ein sehr dynamisches und interdisziplinäres Forschungs- und Berufsfeld. Die aktuelle Sportmarketing-Forschung hat hierzu eine Vielzahl an Konzepten und Theorien entwickelt, die Bezug zu verschiedensten Themenfelder im Sport haben und auch die Besonderheiten des Sports berücksichtigen. Ein wesentlicher Aspekt des Sportmarketings ist die Analyse sportbezogener Märkte im Rahmen der Marktforschung, die in diesem Modul sowohl theoretisch-konzeptionell besprochen als auch empirisch angewandt wird. Weiterhin werden Fragen der Corporate Responsibility und der Nachhaltigkeit im Kontext des Sportmarketings diskutiert.</p> <p>Die Studierenden werden aufbauend auf dem Marktforschungsprozess ein konkretes Marktforschungsprojekt im Sportmarketing durchführen. Hierzu werden u.a. Methoden der Datenerhebung und -analyse behandelt und im Rahmen des empirischen Projekts angewandt.</p>					
Lernergebnisse	<p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> zentrale Theorien und Methoden der interdisziplinären Forschungsfelder im Sportmarketing einschätzen. unternehmerische Aktivitäten im Kontext von Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit kritisch diskutieren. methodische Ansätze und Ergebnisse der internationalen Forschung zum Sportmarketing nachvollziehen und kritisch reflektieren. selbständig theoriegeleitete Konzepte zur strukturierten Lösung komplexer Aufgaben und Problemstellungen mit hoher Praxisrelevanz entwickeln. auf Basis empirischer Erkenntnisse der Marktforschung Einschätzungen formulieren und Entscheidungen treffen, ohne relevante soziale, ethische und ökologische Folgen aus den Augen zu verlieren. Konzepte und Studienergebnisse gegenüber ausgewählter Zielgruppen überzeugend präsentieren und vertreten. 					
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> Aktuelle Forschung im Sportmarketing, u.a.: Sport Value Framework, Akteure und Netzwerke, Zielgruppenorientierung im Sport, Customer Relationship Management, Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit Themenfelder, u.a.: Destinationsmarketing, Sponsoring, Markenmanagement, Digitalisierung, Entwicklungen und Trends im modernen Sport Marktforschungsprozess Durchführung eines Marktforschungsprojekts im Sportmarketing Interaktive Zusammenarbeit aller Beteiligten von Beginn bis Abschluss des Marktforschungsprojekts 					
Arbeitsformen	<ul style="list-style-type: none"> Interaktive Vorlesung mit Gruppenaufträgen: Vertiefung und Anwendung grundlegender Konzepte des Sportmarketings, wöchentlich vierstündige Präsenzveranstaltung mit Aufträgen zur Vor- und Nachbereitung (3 ECTS) Projektveranstaltung: Angewandte Marktforschung im Sportmarketing, semesterbegleitend (zweistündig) in Arbeitsgruppen mit Zwischenberichten/-präsentationen und abschließender Blockveranstaltung (5 ECTS) 					

Bewertung	Referat und Moderation, Präsentation(en) Marktforschungsprojekt, Projektarbeit
Unterlagen	Wird in der 1. Stunde bekannt gegeben
Literatur	<p>Böhler, H. (2004). <i>Marktforschung</i> (3. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.</p> <p>Freyer, W. (2011). <i>Sport-Marketing</i> (4. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt Verlag.</p> <p>Hermanns, A. & Riedmüller, F. (Hrsg.). (2011). <i>Management-Handbuch Sport-Marketing</i>. München: Vahlen.</p> <p>Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. (2014). <i>Sport Marketing</i> (4th Ed.). Champaign: Human Kinetics.</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>