

Modul-Titel	Sportmarketing (Seminar)			
Titel (EN)	Sport Marketing			
Modul-Nummer	27276-HS2020	Programm	Bachelor	Credits 5
Voraussetzungen	Major: Abgeschlossenes Propädeutikum <i>Minor 60: Empfehlung</i> abgeschlossenes Propädeutikum			
Erste Durchführung	2012	Aktualisiert	März 2020	
Modulleitung	Dr. Christoffer Klenk			
Unterrichtende	Dr. Christoffer Klenk, M.Sc. 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 zugrunde liegenden 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>			