

Wintersemester 2008/2009

Bachelor (BA)

Modul SPM 3: Handlungsfeldbezogene marktorientierte Grundlagen

Bezeichnung der Kurseinheit: Sportmarketing

Semester	5.
Semesterwochenstunden	2.
Kontaktzeit	32
Selbststudium:	28

Lehrsprache	deutsch
Vorgesehene Gruppengröße	25
Leistungspunkte (ECTS)	2

Dozent/in: Prof. Dr. Lutz Thieme

Kurzbeschreibung der Veranstaltung

Lernziel: Die Studierenden werden befähigt, die im bisherigen Studium erworbenen theoretischen Kenntnisse zum Marketing und zum Dienstleistungsmarketing auf die Sportbranche anzuwenden sowie zusätzliches theoretisches Wissen und praktische Erfahrungen im Sportmarketing zu akkumulieren und unter verschiedenen Problemzugängen einzuordnen und anzuwenden.

Inhalte: Die Veranstaltungsreihe Sportmarketing folgt einem integrativen Konzept. Anhand typischer sportmarketingrelevanter Perspektiven werden die Grundsätze des Sportmarketing erläutert sowie für die jeweiligen Facetten vertieft.

Methode: Fragend-entwickelnder Unterricht in seminaristischer Form.

Vermittelte Schlüssel-

qualifikationen: Präsentationsfähigkeit, Diskussionsfähigkeit, Problemstrukturierung, Erschließung wissenschaftlicher Literatur

Empfehlung:

Bewertung: Klausur unter Verwendung aller Unterlagen

Literatur: Hermanns/Riedmüller: Management Handbuch Sport-Marketing, 2001.
Bauer: Marketing für Sportverbände und Vereine, 2000.
Wolf: Marketing für Vereine, 1996.
Freyer: Sport-Marketing - Handbuch für marktorientiertes Management im Sport, 2003.

Nufer: Sportmanagement und Sportmarketing, 2008.

Erstellungsdatum: 09.09.2008