

## Wintersemester 2009/2010

### 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. Zur Zulassung zur Klausur ist die Beteiligung an einer Präsentation notwendig.

**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:** 03.09.2009