

Sommersemester 2010

Bachelor (B.A.)

Modul SPM 3: Handlungsfeldbezogene marktorientierte Grundlagen

Bezeichnung der Kurseinheit: Sportmarketing

| | |
|-----------------------|----|
| Semester | 5 |
| Semesterwochenstunden | 2 |
| Kontaktzeit | 32 |
| Selbststudium | 28 |

| | |
|--------------------------|----|
| Lehrsprache | d |
| Vorgesehene Gruppengröße | 25 |
| Leistungspunkte (ECTS) | 2 |

Dozent/in: Prof. Dr. Dirk Mazurkiewicz

Kurzbeschreibung der Veranstaltung

Lernziel: Die Studierenden greifen auf allgemeine Grundsätze des Marketing zurück und erschließen die spezifischen Besonderheiten des Marketing in der Sportbranche. Unter der Betrachtung unterschiedlicher Organisationstypen werden theoretische und praktische Spezifika eingeordnet und diskutiert.

Inhalte: Auf der Grundlage von Kenntnissen und Modellen zu Marketing werden typische sportmarketingrelevante Perspektiven und Fragestellungen erörtert und angewandt.

Methode: Fragen-entwickelnder Unterricht in seminaristischer Form, Gruppenübungen, Gruppenarbeiten, Formen des reflektierten Selbstlernens, praktische Übungen.

Vermittelte Schlüssel- qualifikationen:

Empfehlung: Rezeption wissenschaftlicher Texte, Diskussionsfähigkeit, Problemstrukturierung, Erschließung wissenschaftlicher Literatur, Auswahl und Anwendung wissenschaftlicher Methoden

Empfehlung:

Bewertung*: Klausur (90 Minuten)

Literatur: KlausurHermanns/Riedmüller: Management Handbuch im Sport-Marketing 2001

Bauer: Marketing für Sportverbände und Vereine, 2000

Wolf: Marketing für Vereine, 1996

Nufer: Sportmanagement und Sportmarketing 2008

Erstellungsdatum: 9.3.2010

