

Sportmarketing und -sponsoring Wahlpflichtmodul	
Lehrender	Dr. Manfred Schubert Deutsche Sporthochschule Köln
Inhalte	Die Teilnehmenden werden aufbauend auf dem Erwerb von Grundlagenwissen zum Marketing mit den Besonderheiten und spezifischen Aufgaben und Anforderungen des Sportmarketings vertraut gemacht. Grundlegend dabei ist die Unterscheidung zwischen dem Marketing von bzw. im Sport, also der Vermarktung von sportbezogenen Dienstleistungen und Produkten verschiedener Akteure der Sportbranche, und dem Marketing mit bzw. durch Sport, also der werblichen Nutzung von Sport durch Unternehmen in Form von Sponsoring.
Lernergebnisse	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen des Sport-Marketing und –Sponsoring <ul style="list-style-type: none"> • Konstitutive Grundlagen des Sport-Marketing: Besonderheiten von Angebots-, Nachfrage-, Organisations- und Marktstrukturen im Sport • Begriff, Geschichte, Erscheinungsformen und aktuelle Bedeutung des Sport-Sponsorings • Der Sportmarketing- und Sport-Sponsoring-Management-Prozess • Strukturen und Entwicklung des Sportmarktes 2. Das Marketing-Management ausgewählter Sportorganisationen und Sportanbieter <ul style="list-style-type: none"> • Marketing von Sportvereinen und -verbänden • Marketing für (Groß-)Sportveranstaltungen • Marketing in der Sportartikelindustrie und im Sportfachhandel • Marketing für kommerzielle Sportanbieter • Die Vermarktung von Rechten im Sport 3. Das Sponsoring-Management <ul style="list-style-type: none"> • Sponsoringplanung und –management aus der Sicht von Sponsoren • Sponsoringplanung aus der Sicht des Gesponserten • Zur Rolle der Agenturen im Sponsoring • Zur Rolle der Medien im Sponsoring • Wirkungskontrolle und Wirkungsmessung im Sponsoring 4. Erarbeitung, Präsentation und Diskussion von Sport-Sponsoring- und Marketing-Konzepten für fiktiver Fallbeispiele oder real existierenden Sportorganisationen / Sportveranstaltungen / Sportprodukte
Lehrformen	Internetgestütztes Selbststudium, teamorientierte Projektarbeit, zwei Präsenzworkshops
Teilnehmerzahl	Max. 22
Voraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Dieses Modul unterstützt die Entwicklung eines Führungsprofils "Marketing" im Sportbereich
Voraussetzung für Vergabe von Kreditpunkten	<ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen und Präsenzworkshops • Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen (Klausur und projektbezogene Prüfungsleistung)
Kreditpunkte und Noten	Kreditpunkte: 8 KP Notenskala: 1,0 / 1,3 / 1,7 / 2,0 / 2,3 / 2,7 / 3,0 / 3,3 / 3,7 / 4,0 / 5,0
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in einem Turnus von drei bis vier Semestern angeboten.
Arbeitsaufwand	Gesamt: ca. 240 h (internetgestütztes, mentoriell betreutes Selbststudium: ca. 110 h; Projektarbeit: ca. 100 h; Präsenzphasen: ca. 30 h)
Dauer	ca. 25 Wochen
Termine	
Gebühren	750,00 Euro