

Modulübersicht

des Hochschulzertifikats Sportmarketing

Die Inhalte und Ziele der Module werden durch eine sinnvolle Verknüpfung verschiedener Lehr- und Lernmethoden vermittelt:

Studienhefte

Den theoretischen Rahmen Ihres Studiums bilden speziell für das Selbststudium aufbereitete Studienhefte, die Sie bequem orts- und zeitunabhängig bearbeiten können. Sie vermitteln Ihnen umfangreiches Wissen aus allen Themenfeldern Ihres Studiengangs und beinhalten Übungsaufgaben, die zur Verinnerlichung der Lehrinhalte dienen.

Online-Vorlesungen

Parallel zu den Studienheften werden Online-Vorlesungen angeboten, in denen besonders wichtige und komplexe Themen vertieft werden. Die Vorlesungen werden mit neuester Technik aufgezeichnet und sind für Sie im Online-Campus jederzeit abrufbar.

Online-Tutorien

In regelmäßig stattfindenden Online-Tutorien können Sie sich interaktiv mit Ihren Dozenten austauschen und konkrete Fragen stellen, um eventuelle Verständnislücken zu schließen.

Durch Online-Übungen und Fallstudien, die Sie je nach Aufgabenstellung alleine oder in der Gruppe bearbeiten, lernen Sie, wie Sie Ihr theoretisches Wissen in der Praxis anwenden und umsetzen können. In unserem Online-Campus haben Sie die Möglichkeit, sich mit Ihren Kommilitonen zu Arbeits- und Lerngruppen zusammenzuschließen oder sich in dazugehörigen Online-Foren auszutauschen.

Präsenzphasen

Ausgewählte Module sehen Präsenzphasen vor, die Ihnen wichtiges Praxiswissen vermitteln und den persönlichen Austausch mit Branchenexperten sowie Ihren Kommilitonen ermöglichen. Die Präsenzphasen finden in Düsseldorf statt und sind bei einigen Modulen verpflichtend.

Modul SBM 107 „Sportmarketing“

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	SBM 107
Modulbezeichnung	Sportmarketing
Dauer des Moduls	1 Semester
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Grundlagen des Sportmarketings Sponsoring I Sponsoring II
Häufigkeit des Angebots des Moduls	jedes Semester
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Gerhard Nowak
Name der/des Hochschullehrer/s	Bernd Baumbach
Lehrsprache	deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	9
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	Gesamtworkload: 225 Online-Vorlesung: 45 Online-Tutorium: 30 Seminar: 20 Selbststudium mit Studienheften und Vertiefungsliteratur inkl. Prüfungszeit: 130
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur 120 Minuten

Qualifikationsziele des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Studierenden sind in der Lage, relevante Aspekte der im General Management vermittelten Grundlagen zum Marketing auf das Sportmarketing zu transferieren und kennen die Besonderheiten des Sportmarketings, welches die spezifische Sichtweise des Sponsors und Gesponserten berücksichtigt. ■ Die Studierenden kennen die für das Sportmarketing relevanten Marketinginstrumente und können mixübergreifende Entscheidungen im Sinne eines integrierten Marketings treffen. ■ Die Studierenden sind mit den Grundprinzipien des Sportsponsorings vertraut und kennen die ■ wichtigsten Schritte von der Konzeption über die Durchführung bis hin zur Kontrolle eines Sponsorships im Rahmen des Sponsoring-Management-Prozesses aus der Perspektive des Gesponserten. Neben diesen Kenntnissen werden die Studierenden befähigt, die einzelnen Phasen des Sportsponsoringsprozesses in einer Sportorganisation umzusetzen. ■ Die Studierenden erwerben einen Überblick über die Sponsoringfelder und -formen, die einem Unternehmen zur Verfügung stehen. Ferner können sie die Rolle des Sponsorings im Kontext der klassischen Kommunikationsinstrumente einordnen und darauf aufbauend Handlungsempfehlungen entwickeln, wie sich ein Unternehmen im Sportsponsoring ausrichtet, ausgewählte Sponsorships durchführen und letztendlich auf ihren Erfolg hin überprüfen sollte.
Inhalte des Moduls	<p>Grundlagen des Sportmarketings</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sportmarketing ■ Sportmarketing-Management ■ Die Marketinginstrumente ■ Marktforschung ■ Internes Marketing <p>Sponsoring I</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sportsponsoringgrundlagen ■ Sponsoringmanagement ■ Analyse der Sponsoringausgangssituation ■ Erstellung einer Sponsoringkonzeption ■ Sponsoringvertrag ■ Durchführung des Sponsorings/ ■ Sponsoringkontrolle ■ Zusammenarbeit mit Agenturen <p>Sponsoring II</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation ■ Von der Sponsoringstrategie zur Auswahl eines Sponsorships ■ Praktische Sponsoringplanung und Gestaltung des Sponsoringsprozess ■ Marktforschung und Effizienzkontrolle ■ Agenturen im Sponsoring

Lehr- und Lernmethoden des Moduls	<p>Die Lernziele des Moduls werden durch die Kombination von vier Lernorten erreicht:</p> <p>Lernorte mit der Primärorientierung Vermittlung von Wissen</p> <p>Studienheft:</p> <p>Die Studienhefte vermitteln die grundsätzlichen Inhalte, Modelle und Methoden des Moduls. Damit bilden sie den Rahmen für die anderen Lernorte.</p> <p>Online-Vorlesung</p> <p>Online-Vorlesungen sind als nicht interaktive Veranstaltungen ausgelegt und können von den Studierenden zeitlich unabhängig online angesehen werden. Sie dienen dem besseren Verständnis der Inhalte der Studienhefte und ergänzen diese um Praxisbeispiele, beispielsweise aus dem Themengebiet des Sponsorings.</p> <p>Lernorte mit der Primärorientierung Vermittlung von Können</p> <p>Online-Tutorium:</p> <p>Die virtuelle Klassenzimmer-Software Adobe Connect ermöglicht es, interaktive Online-Tutorien durchzuführen. Dabei steht die Vermittlung anwendungsbezogenen Wissens im Vordergrund. In Korrespondenz mit den Online-Übungen werden einfache und komplexere Fälle bearbeitet und vertieft. Gleichzeitig können hier Verständnislücken im direkten Dialog geschlossen werden. Hier werden beispielsweise noch einmal ausgewählte Sportmarketingkonzepte vorgestellt.</p> <p>Online-Übungen bestehen aus online bereitgestellten Übungsaufgaben oder Fallstudien zu den Lehrinhalten der jeweiligen Module, die von den Studierenden je nach Aufgabenstellung allein oder in der Gruppe bearbeitet und die im dazugehörigen Online-Forum diskutiert werden können. Beispielsweise werden die Studierenden aufgefordert, Sportmarketingkonzepte aus der Praxis zu analysieren. Die Musterlösungen werden nach der Diskussion im Forum, an denen der Lehrende nach Bedarf teilnehmen kann, ebenfalls online bereitgestellt.</p> <p>Lernorte mit der Primärorientierung Orientierungswissen und überfachliche Inhalte</p> <p>Seminar:</p> <p>An den Präsenztagen werden ausgewählte Inhalte des Sportmarketings vertieft, insbesondere aus dem Themenbereich des Sportsponsorings. Beispielsweise entwickeln die Studierenden im Rahmen von Gruppenarbeiten Sportsponsoringkonzepte und stellen diese anhand von Kurzpräsentationen der Gruppe, mit anschließender Feedbackrunde, vor. Damit werden zudem überfachliche Inhalte wie Kommunikation, insbesondere rhetorische Fähigkeiten, im Rahmen von Präsentationen durchgeführt, um den Teilnehmern mehr Sicherheit bei Präsentationen zu vermitteln. Gleichzeitig dient das Seminar der sozialen Interaktion der Studierenden und Lehrenden und damit auch der Motivation.</p>
Besonderes	Online-Gastvortrag zum Thema Sportsponsoring in der Praxis eines Branchenexperten.

<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p>Pflichtlektüre: Studienheft: Grundlagen des Sportmarketings Studienheft: Sponsoring I Studienheft: Sponsoring II</p> <p>Empfohlene und weiterführende Literatur: ANDREFF, W./SZYMANSKI, S. (Hrsg.): Handbook on the Economics of Sport, Edward Elgar Publishing, Cheltenham 2006 BRUHN, M.: Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Ein-satz, Gabler, aktuelle Auflage, Wiesbaden FREYER, W.: Sport-Marketing: Modernes Marketing – Management für die Sportwirtschaft, Erich Schmidt Verlag, aktuelle Auflage, Berlin HOYE, R./SMITH, A. C./NICHOLSON, M./STEWART, B.: Sport management: principles and applications, Routledge, aktuelle Auflage, New York NOWAK, G. (Hrsg.): Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts, Springer Gabler, Wiesbaden 2019 NUFER, G./BÜHLER, A.: Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketings, Schmidt Verlag, Berlin 2011 PILOT CHECKPOINT: Sponsor Visions, aktuelle Auflage, Hamburg RUDA, W./KLUG, F.: Sport-Sponsoring: An den Beispielen: FIFA Fußball-WM 2006TM in Deutschland und FIFA Fußball-WM 2010TM in Südafrika, Oldenbourg, München 2010</p>
---	---

Sie haben Fragen oder wünschen ergänzende Informationen? Rufen Sie uns unter der deutschlandweit kostenfreien Rufnummer 0800 478 0800 an. Wir freuen uns auf Sie!