

Veranstaltungs-Titel (DE)	Sportmarketing & Responsibility						
Module title (EN)	Sport Marketing & Responsibility						
Veranstaltungs-Nummer	454935-HS			Programm	Master	Credits	8
Profilbildend	Nein	SSR	FDS	Health Promotion	Sport Management	Teaching & Learning	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Voraussetzungen	Major: Problemorientierte Sportwissenschaft und Forschungsmethoden bestanden Minor: Problemorientierte Sportwissenschaft für Master-Minor-Studierende bestanden						
Erste Durchführung	2019				Letzte Kontrolle	März 2022	
Veranstaltungsleitung	Prof. Dr. Siegfried Nagel						
Unterrichtende	Prof. Dr. Siegfried Nagel, Dr. Christian Moesch, Pascal Stegmann						
Sprachen	Deutsch						
Einführung	<p>Im Zuge der Kommerzialisierung sind im Feld des Sports vielfältige Märkte entstanden, die sich stetig ausdehnen und weiterentwickeln. Sportmarketing ist daher ein sehr dynamisches und interdisziplinäres Forschungs- und Berufsfeld. Die aktuelle Sportmarketing-Forschung hat hierzu eine Vielzahl an Konzepten und Theorien entwickelt, die Bezug zu verschiedensten Themenfelder im Sport haben und auch die Besonderheiten des Sports berücksichtigen. Ein wesentlicher Aspekt des Sportmarketings ist die Analyse sportbezogener Märkte im Rahmen der Marktforschung, die in diesem Modul sowohl theoretisch-konzeptionell besprochen als auch empirisch angewandt wird. Weiterhin werden Fragen der Corporate Responsibility und der Nachhaltigkeit im Kontext des Sportmarketings diskutiert.</p> <p>Die Studierenden führen aufbauend auf dem Marktforschungsprozess ein konkretes Marktforschungsprojekt im Sportmarketing durch. Hierzu werden u.a. Methoden der Datenerhebung und -analyse behandelt und im Rahmen des empirischen Projekts angewandt.</p>						
Lernergebnisse	<p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> zentrale Theorien und Methoden der interdisziplinären Forschungsfelder im Sportmarketing einschätzen. unternehmerische Aktivitäten im Kontext von Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit kritisch diskutieren. methodische Ansätze und Ergebnisse der internationalen Forschung zum Sportmarketing nachvollziehen und kritisch reflektieren. selbständig theoriegeleitete Konzepte zur strukturierten Lösung komplexer Aufgaben und Problemstellungen mit hoher Praxisrelevanz entwickeln. auf Basis empirischer Erkenntnisse der Marktforschung Einschätzungen formulieren und Entscheidungen treffen, ohne relevante soziale, ethische und ökologische Folgen aus den Augen zu verlieren. Konzepte und Studienergebnisse gegenüber ausgewählter Zielgruppen überzeugend präsentieren und vertreten. 						
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> Aktuelle Forschung im Sportmarketing, u.a.: Sport Value Framework, Akteure und Netzwerke, Zielgruppenorientierung im Sport, Customer Relationship Management, Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit Themenfelder, u.a.: Destinationsmarketing, Sponsoring, Markenmanagement, Digitalisierung, Entwicklungen und Trends im Sportmarketing Marktforschungsprozess Interaktive Zusammenarbeit und Durchführung eines Marktforschungsprojekts in Kooperation mit Praxispartnern 						
Arbeitsformen	<ul style="list-style-type: none"> Interaktive Vorlesung mit Gruppenaufträgen: Vertiefung und Anwendung grundlegender Konzepte des Sportmarketings, wöchentlich vierstündige Präsenzveranstaltung mit Aufträgen zur Vor-/Nachbereitung und zur aktiven Mitgestaltung (3 ECTS) Projektveranstaltung: Angewandte Marktforschung im Sportmarketing, semesterbegleitend (zweistündig) in Arbeitsgruppen mit Zwischenberichten/-präsentationen und abschliessender Blockveranstaltung (5 ECTS) 						

Bewertung	Referat und Moderation, Präsentation(en) Marktforschungsprojekt, Projektarbeit
Unterlagen	Handouts und weitere Lehr-/Lernunterlagen auf ILIAS
Literatur	<p>Böhler, H. (2004). <i>Marktforschung</i> (3. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.</p> <p>Freyer, W. (2011). <i>Sport-Marketing</i> (4. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt Verlag.</p> <p>Hermanns, A. & Riedmüller, F. (Hrsg.). (2011). <i>Management-Handbuch Sport-Marketing</i>. München: Vahlen.</p> <p>Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. (2014). <i>Sport Marketing</i> (4th Ed.). Champaign: Human Kinetics.</p> <p>Söderman, S. & Dolles, H. (2013). <i>Handbook of Research on Sport and Business</i>. Cheltenham, UK: Elgar.</p> <p>Weiterführende Literatur wird im Rahmen der Veranstaltung besprochen</p>