

SPORTMARKETING

| | |
|------------------------|--|
| Studienprogramm | MBA |
| ECTS Punkte | 10 ECTS / 250 Stunden (ca. 9 Stunden Vorlesungen, ca. 4 Stunden live Modulsitzungen, ca. 237 Stunden Selbstlernphase) |
| Modulart | Spezifikationsmodul (Führung im Leistungssport) |
| Level | 7 / Masterstudium |
| Module Leader | Dr. Klaus-Peter Schütt |
| Kontakt: | studienberatung@kmuakademie.ac.at |

Modulziel

Dieses Modul vermittelt das Wissen, um die Zusammenhänge im Sportmarketing nationaler und internationaler Vereine, Verbände und sonstiger Organisationen zu entwickeln, die damit verbundenen besonderen Aspekte zu lokalisieren und Erfolgsstrategien zu gestalten. Das Modul ist vertiefend und auf vorhandenem Wissen aufbauend. Weiter werden die organisatorischen Notwendigkeiten für die Handelnden sowohl im Amateur- als auch im Profibereich vertieft, wobei der Schwerpunkt auf dem Leistungssport ausgerichtet ist. Es baut auf Grundkenntnisse aus einer generellen Marketingveranstaltung auf.

Lernziele

Wissen

Studierende können nach Abschluss des Moduls:

1. die rechtliche Basis des Sportmanagements von Sportvereinen & -verbänden anwenden;
2. Strukturen des jeweiligen Sports mit ihren Organisationseinheiten und deren Befugnissen (Weltverband, Nationale Verbände, Olympisches Komitee usw.) nennen,
3. unterschiedlichste Faktoren zur Optimierung der Marketingziele im Leistungssport anwenden
4. kennt die unterschiedlichen Kontrakte sowie deren Risiko-Profile.
5. analysiert und gestaltet einen Überblick über die besonderen Einflussfaktoren des Marketings auf die Wirtschaftlichkeit einer Sportorganisation.
6. verwendet notwendige organisatorische Strukturen von Vereinen und Verbänden.

Fähigkeiten/Fertigkeiten

Nach Abschluss des Moduls sollten Studierende in der Lage sein:

7. besondere Marketingaspekte von Vereinen zu beherrschen und einzusetzen;
8. Organisatorische und wirtschaftliche Notwendigkeiten auf Grundlage der Gesetze und internationalen Abkommen zu erkennen und Strukturen kritisch zu hinterfragen;
9. aktuelle Themen & Ansätze zu diskutieren und individuelle Organisationen & Strategien zu erarbeiten;
10. Instrumente & strukturierte Produkte zu bewerten und im Marketingprozess gezielt zu berücksichtigen;
11. erforderliche Abgrenzungen zw. Amateur- & Leistungsbereich sachgerecht zu organisieren;
12. besondere Strukturen & Bedürfnisse von Sportorganisationen zu ermitteln, um maßgeschneiderte Marketing – und Vertriebslösungen herzuleiten.

Studieninhalte

- Grundbegriffe, Rechtliche Basis
- Öffentlichkeitsarbeit, Presse
- Marketingziele und Strategien
- Online-Auftritt / Ticketing / Merchandising
- Fanbetreuung, VIP-Kundenangebote
- Geschäftspartnerprogramme, Sponsoring
- Sportlervermarktung / Verbandsmarketing / Veranstaltungsmarketing