

Sportökonomie

Übergeordnete Kompetenzen

Sie erwerben in diesem Studienschwerpunkt die notwendigen Kompetenzen, um durch entsprechende Handlungskompetenzen im Sportmarketing, insbesondere im Sponsoring, Institutionen adäquat zu vermarkten und zusätzliche Einnahmen zu generieren.



Studienmodul 1: Sportökonomie I – Sportmanagement

- Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Sportökonomie und Sportmanagement
- Rolle des Sports in der Volkswirtschaft
- Management von Emotionen im aktiven und passiven Sport
- Vereins- und Verbandswesen
- Management und Hospitality in Sportstätten

Studienmodul 2: Sportökonomie II – Sportmarketing und Sponsoring

- „Marketing im Sport“ und „Marketing von Sport“
- Strategisches und konzeptionelles Sportmarketing
- Sponsoring
- Markenmanagement im Sport und Neuromarketing
- Vermarktung von Sportstätten und Eventmarketing

Studienmodul 3: Sportökonomie III – Rechtliche Aspekte im Sportmanagement

- Rechtliche Rahmenbedingungen im Sport- und Vereinsrecht
- Allgemeines und spezielles Vertragswesen im Sport
- Vertragliche Ausgestaltung von Sponsoring Engagements
- Rechtlicher Umgang mit Ambush Marketing
- Vermarktung und Verwertung von Persönlichkeitsrechten

Studienmodul 4: Sportökonomie IV – Fallstudie Sportökonomie

- Komplexe praxisorientierte Problemstellungen als Fallstudien
- Befähigung zur Entwicklung von Strategien und Konzepten
- Entwicklung der Teambuilding-Prozesse
- Adäquater Einsatz von Leadership Skills
- Entscheidungsprozesse optimieren