

Kursnummer: BWEM02	Kursname: Eventmanagement II (Vertiefung)	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Course Duration: Minimaldauer 1 Semester; ab dem 5. Semester wählbar		Zugangsvoraussetzungen: BWEM01
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Der Kurs Eventmanagement II baut auf den im Kurs Eventmanagement I gesetzten Grundlagen und Grundbegriffen des Eventmanagements auf. Aufgrund der globalen Märkte und der globalen Vernetzung werden Events ebenfalls zunehmend internationaler. Ob global agierende Unternehmen oder internationale Sportevents – die Ausrichter, Organisationen und Teilnehmer solcher Events sind heutzutage international.</p> <p>Der Kurs Eventmanagement II vermittelt den Studierenden daher einen vertiefenden Einblick in den internationalen Kontext der Eventindustrie und die interkulturellen Aspekte von Events in den verschiedenen Bereichen. Neben der Internationalität spielt aber auch das Thema „Sustainability“ und „gesellschaftliche Verantwortung“ von Events eine immer wichtigere Bedeutung in der Eventbranche.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Studierenden, welche Rolle Events in internationalen und globalen Märkten spielen. • können die Studierenden erkennen, welche Bedeutung interkulturelle Aspekte von Events im internationalen Kontext haben. • sind die Studierenden in der Lage, die Herausforderungen und Wirkungsweisen, die an ein effektives Eventmanagement bei internationalen Veranstaltungen gestellt werden, zu identifizieren und zu analysieren. • erkennen und verstehen die Studierenden die Notwendigkeit und Erfordernis an nachhaltigen Events und wie diese bei Events geplant, umgesetzt und evaluiert werden können. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Events im internationalen Kontext</p> <p>1.1 Interkulturelle Aspekte der Eventorganisation</p> <p>1.2 Internationalisierung von Events</p> <p>1.3 Events als Wissensvermittlung und -austausch im internationalen Kontext</p>		

2. Internationale Business Events

2.1 Ziele und Formate von Business Events

3. Internationale Sportveranstaltungen

3.1 Historie der Sportevents

4. Internationale Kultur- und Festivalevents

4.1 Events im Kultursektor

5. Sponsoring und Sponsorship Management in der Eventindustrie

5.1 Sponsoring

6. Corporate Social Responsibility in der Eventindustrie

6.1 Begriff des Corporate Social Responsibility

6.2 Prinzipien des CSR in der Eventindustrie

6.3 Faires Handeln in der Eventindustrie

7. Sustainability in der Eventindustrie

7.1 Begriff der Nachhaltigkeit

7.2 Die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Dimension

7.3 Nachhaltiges Handeln bei Events

8. Green Meetings und Events

8.1 Green Meetings

Literatur:

- Bremshey, P./Domning, R. (2001): Eventmarketing. Die Marke als Inszenierung. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3322889393.
- Chehimi, N. L. (2010): Green Meetings. Eine Einführung in klimaneutrale Veranstaltungen. uni-edition, Berlin. ISBN-13: 978-3942171031.
- Fenich, G. G. (2011): Meetings, Expositions, Events, and Conventions. The Introduction to the Industry. 3. Auflage, Pearson, Harlow/Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0132719916.
- Ferdinand, N./Kitchin, P. (2012): Events management. An international approach. SAGE, Los Angeles/London. ISBN-13: 978-0857022415.
- Getz, D. (2007): Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events. 2. Auflage, Butterworth-Heinemann, Oxford/Burlington (MA). ISBN-13: 978-0750669594.
- Goldblatt, S. (2012): The Complete Guide to Greener Meetings and Events. Wiley, Hoboken (NJ). ISBN-13: 978-0470640103.
- Henderson, E. A./McIlwraith, M. (2012): Ethics and Corporate Social Responsibility in the Meetings and Events Industry. Wiley, Hoboken (NJ). ISBN-13: 978-111807355X.
- Lenthe, L. v. (2013): Events going green – Nachhaltigkeit in der Veranstaltungsbranche. Ein ernsthafter ökologischer Ansatz oder doch nur Marketing? GRIN, München. ISBN-13: 978-3640807057.
- Lucas, R. (Hrsg.) C. (2007): Zukunftsfähiges Eventmarketing. Strategien, Instrumente, Beispiele. ESV, Berlin: ISBN-13: 978-3503097647.
- Zieschang, K./Baier, K. (Hrsg.) (2006): Management von Mega-Sportevents. Organisation und Vermarktung anhand der Fußball-WM. ESV, Berlin. ISBN-13: 978-3503093893.

Prüfungszugangsvoraussetzung:

- Kursabhängig: Begleitende Online-Lernkontrolle (max. 15 Minuten je Lektion, bestanden / nicht bestanden)
- Kursevaluation

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90
Selbstüberprüfung (in Std.): 30
Tutorien (in Std.): 30

Durch die weitere Nutzung der Seite stimmst du der Verwendung von Cookies zu.