

# Modulhandbuch



Hochschule für  
Wirtschaft und Umwelt  
Nürtingen-Geislingen



**Stand: März 2020**

1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester
Sportwissenschaftliche und sportökonomische Grundlagen	Grundlagen des Sportmarketings	Trendthemen des Sportmarketings I + II	Vorbereitungsseminar Masterarbeit
	Marktforschung im Sport		Masterarbeit
General Management	Innovations- und Krisenmanagement	International Sports Marketing	
Financial and Legal Management	Managing International Sporting Organisations	Sport und Medien	
Persönlichkeits- und Teamtraining	Intercultural Communication	Strategisches Verhandlungsmgmt.	
Projektmanagement + Praxisprojekt im Sportmarketing			
Allgemeine Managementthemen	Sportökonomische Themenfelder	Sportmarketing-relevante Themenfelder	Leadership Skills
			Anwendung empirischer Methoden

Modul 207-001	Sportwissenschaftliche und sportökonomische Grundlagen.....	1
Modul 207-002	General Management .....	7
Modul 207-003	Financial and Legal Management .....	17
Modul 207-004	Projektmanagement und Praxisprojekt im Sportmarketing .....	23
Modul 207-005	Grundlagen des Sportmarketings .....	28
Modul 207-006	Marktforschung im Sport .....	32
Modul 207-007	Innovations- und Krisenmanagement .....	35
Modul 207-008	Managing International Sporting Organisations .....	39
Modul 207-009	Trendthemen des Sportmarketings I+II .....	43
Modul 207-010	International Sports Marketing .....	49
Modul 207-011	Sport und Medien .....	53
Modul 207-012	Leadership Skills .....	57
Modul 207-013	Masterarbeit .....	63

## Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
207-001	Sportwissenschaftliche und sportökonomische Grundlagen

### Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden erlangen aktuelle Kenntnisse hinsichtlich sportwissenschaftlicher Fragestellungen.</li> <li>• Die Studierenden können den Transfer theoretischer sportökonomischer Modelle auf konkrete Probleme vornehmen.</li> <li>• Konkrete sportökonomische Fragestellungen können von den Studierenden bearbeitet werden.</li> </ul>
Inhalte
Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr-/Lernformen
Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele, eigenes Erleben

### Voraussetzungen für die Teilnahme

<b>Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen</b>	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
<b>Vorbereitung für das Modul</b>	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

### Verwendbarkeit des Moduls

<b>Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs</b>	Vorgelagert: keine  Zeitgleich: Modul 207-004 Projektmanagement und Praxisprojekt im Sportmarketing  Nachgelagert: Modul 207-005 Grundlagen des Sportmarketings
<b>Einsatz in anderen Studiengängen</b>	-

### Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
Eine der sportwissenschaftlichen Disziplinen bezieht sich auf die Sportökologie und somit die Fragestellung, welche positiven und negativen Aspekte der Sport auf die Umwelt hat.

## Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Referat/Präsentation (50%) / Klausur 60 Minuten (50%)	50/50

## Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. André Bühler		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	jährlich	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	5	2
Workload		
5 ECTS-Punkte x 25 = 125h	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
14% (24 UE)	43%	43%

## Ausgestaltung

Modulelemente	
207-001	Sportwissenschaftliche Grundlagen
207-001	Sportökonomische Grundlagen

## Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
207-001	Sportwissenschaftliche Grundlagen

## Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• die Bedeutung der Sportwissenschaften und seiner Teildisziplinen für ein modernes Sportmanagement aufzeigen,</li> <li>• Sportwissenschaftliche Disziplinen beschreiben, erläutern und bewerten,</li> <li>• Sportwissenschaftliche Fragestellungen identifizieren und beantworten,</li> <li>• eigene sportwissenschaftliche Fragestellungen erstellen und einordnen,</li> <li>• Grundlagen und Prinzipien der Trainingswissenschaft verstehen.</li> </ul>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	
Selbst		X	
Sozial	X	X	X
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historische Entwicklung von Sport und Sportwissenschaften</li> <li>• Grundlegende Fragestellungen zum Sport</li> <li>• Definition von Sport</li> <li>• Definition Sportwissenschaften</li> <li>• Sportwissenschaftliche Disziplinen</li> <li>• Zentrale Themen der Sportwissenschaft</li> </ul>			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen: Burk, Verena / Fahrner, Marcel (2013): Einführung in die Sportwissenschaft, Stuttgart (UTB) Güllich, Arne / Krüger, Michael (2013): Sport: Das Lehrbuch für das Sportstudium, Berlin/Heidelberg (Springer) Hollmann, Wildor / Strüder, Heiko (2009): Sportmedizin. Grundlagen für körperliche Aktivität, Training und Präventivmedizin, 5., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart (Schattauer) Staufenbiel, Kathrin (Hsg.) / Liesenfeld, Monika (Hsg.) / Lobinger, Babett (Hsg.) (2019): Angewandte Sportpsychologie für den Leistungssport, Göttingen (Hogrefe)			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

## Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	1	keine	1	Deutsch
<b>Workload</b>				
62,5		Stunden mit folgender Aufteilung:		
<b>Präsenz/Kontakt</b>		<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium</b>		<b>Aufgaben/Gruppenarbeit</b>
14% (12 UE)		43%		43%

## Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
207-001	Sportökonomische Grundlagen

## Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• die Sportökonomie im sportwissenschaftlichen System verorten,</li> <li>• die volkswirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Perspektive der Sportökonomie beschreiben, erläutern und bewerten,</li> <li>• die Bedeutung der betriebswirtschaftliche Disziplinen der Sportökonomie für das moderne Sportmanagement aufzeigen,</li> <li>• erläutern, warum das Sportmarketing die ausdifferenzierteste Form der Sportökonomie ist.</li> </ul>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	
Selbst			
Sozial			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlegende Einordnung der Sportökonomie in das sportwissenschaftliche System</li> <li>• Definition und Begriffsabgrenzung Sportökonomie</li> <li>• Unterteilung der Sportökonomie in eine volkswirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Perspektive</li> <li>• Betriebswirtschaftliche Disziplinen der Sportökonomie</li> <li>• Sportmarketing als ausdifferenzierteste Form der Sportökonomie</li> </ul>			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen: Daumann, Frank (2019): Grundlagen der Sportökonomie, 3. Aufl., Stuttgart (UTB) Nufer, Gerd / Bühler, André (2012): Management im Sport - Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin (Erich Schmidt Verlag)			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

## Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	1	keine	1	Deutsch
<b>Workload</b>				
62,5				
<b>Präsenz/Kontakt</b>		<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium</b>		<b>Aufgaben/Gruppenarbeit</b>
14% (12 UE)		43%		43%



## Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
207-002	General Management

## Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden erlangen aktuelle betriebswirtschaftliche und management-relevante Kenntnisse.</li> <li>• Die Studierenden können die Bedeutung der Managementgrundlagen für erfolgreiches Sportmanagement erkennen.</li> <li>• Konzepte modernen Managements können von den Studierenden auf die Erfordernisse von Sportorganisationen transferiert werden.</li> </ul>
Inhalte
Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr-/Lernformen
Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele

## Voraussetzungen für die Teilnahme

<b>Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen</b>	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
<b>Vorbereitung für das Modul</b>	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

## Verwendbarkeit des Moduls

<b>Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs</b>	Vorgelagert: keine Zeitgleich: Modul 207-004 Projektmanagement und Praxisprojekt im Sportmarketing Nachgelagert: Modul 207-013 Masterarbeit
<b>Einsatz in anderen Studiengängen</b>	-

## Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
Um Sportorganisationen professionell und nachhaltig zu entwickeln, sind grundlegende betriebswirtschaftliche Kenntnisse von elementarer Bedeutung.

## Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Klausur 120 Minuten	100

## Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. André Bühler		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	jährlich	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	6	6
Workload		
6 ECTS-Punkte x 25 = 150	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
36% (72 UE)	32%	32%

## Ausgestaltung

Modulelemente	
207-002	Organisations-, Prozess- und Change Management
207-002	Marketing Management
207-002	Human Resource Management und Personalführung
207-002	Strategische Unternehmensführung

## Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
207-002	Organisations-, Prozess- und Change Management

## Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> <li>die Bedeutung des Organisations-, Prozess und Change Managements für das moderne Sportmanagement aufzeigen,</li> <li>die Grundlagen des Organisations-, Prozess- und Change Managements beschreiben, erläutern und bewerten,</li> <li>relevante Probleme von Sportorganisationen mithilfe der Konzepte des Organisations-, Prozess und Change Managements lösen.</li> </ul>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
<b>Fach</b>	X	X	X
<b>System</b>	X	X	
<b>Selbst</b>	X		
<b>Sozial</b>	X		
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Grundlegende Definitionen und Begriffsabgrenzungen im Organisations-, Prozess- und Change Management</li> <li>Ein besonderer Fokus für die Organisationslehre liegt auf der Stellenbildung und der Aufbaustruktur einer Gesamtorganisation.</li> <li>Für das Prozessmanagement werden die Instrumente der Prozesslandkarte und des Flussdiagramms eingeübt. Darauf aufbauend lernen die Studierenden das Business Model Canvas als Basis für die Geschäftsmodell-Entwicklung kennen und wenden diese auf eigene Beispiele an.</li> <li>Als aktuell relevante Themen wird der Digitalisierung und dem Aspekt der Innovation mit der Methode Design Thinking Raum gegeben.</li> <li>Für das Change Management wird ausgehend von Kotters acht Erfolgsfaktoren auf verschiedene Change-Strategien eingegangen. Dann werden noch speziellere Ansätze wie Machiavelli und die Systemtheorie zur Vertiefung vorgestellt.</li> </ul>			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung, Übungen und Diskussionen.			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit integrierendem Dialog und Diskussion, Fallstudien und Praxisbeispiele als Gruppenarbeiten.			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen: Vahs, D. (2019). Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch. 10. Auflage. Stuttgart. Schmelzer, H.; Sesselmann, W. (2013). Geschäftsprozessmanagement in der Praxis: Kunden zufrieden stellen - Produktivität steigern - Wert erhöhen. 8. Auflage. München.			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

## Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	2	keine	1	Deutsch
<b>Workload</b>				
50		Stunden mit folgender Aufteilung:		
<b>Präsenz/Kontakt</b>		<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium</b>		<b>Aufgaben/Gruppenarbeit</b>
36% (24 UE)		32%		32%

## Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
207-002	Marketing Management

## Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• die Bedeutung des Marketing Managements für das moderne Sportmanagement aufzeigen,</li> <li>• die Grundlagen des Marketing Managements beschreiben, erläutern und bewerten,</li> <li>• relevante Probleme von Sportorganisationen mithilfe der Konzepte des Marketing Managements lösen</li> <li>• Transfer der Konzepte und Theorie in die Praxis</li> </ul>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
<b>Fach</b>	X	X	X
<b>System</b>	X		
<b>Selbst</b>	X		
<b>Sozial</b>			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlegende Definitionen und Begriffsabgrenzungen im Marketing Management</li> <li>• Grundlagen des Marketing Management Prozesses</li> <li>• Marketingstrategien</li> <li>• Marketinginstrumente (4Ps)</li> <li>• Erweiterter Marketingmix um die Komponenten des Dienstleistungsbereichs</li> <li>• Marktforschung</li> <li>• Markenmanagement im Sport</li> <li>• Marketingcontrolling</li> <li>• Erlöspotentiale im Spor</li> </ul>			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
Ansari, Sepita; Müller, Wolfgang (2017): Content Marketing. Das Praxis-Handbuch für Unternehmen, Frechen (mitp Verlag)			
Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2017): Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft, Frankfurt (Campus Verlag)			
Nufer, Gerd / Bühler, André (2013): Marketing im Sport – Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, Berlin (Erich Schmidt Verlag)			
Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 12., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden (Springer Gabler)			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

## Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	1	keine	1	Deutsch
<b>Workload</b>				
25		Stunden mit folgender Aufteilung:		
<b>Präsenz/Kontakt</b>		<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium</b>		<b>Aufgaben/Gruppenarbeit</b>
36% (12 UE)		32%		32%

## Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
207-002	Human Resource Management und Personalführung

## Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• die Bedeutung des HRM und der Personalführung für das moderne Sportmanagement aufzeigen,</li> <li>• die Grundlagen des Human Resource Managements beschreiben, erläutern und bewerten,</li> <li>• relevante Probleme von Sportorganisationen mithilfe der Konzepte des Human Resource Managements und der Personalführung lösen</li> </ul>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	
Selbst	X	X	
Sozial	X	X	
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definitionen und Begriffsabgrenzungen im Human Resource Management</li> <li>• Grundlagen des Personalmanagements</li> <li>• Personalmanagement-Strategien</li> <li>• Führungsstile und Führungsverhalten</li> <li>• Besonderheiten des HRM und der Personalführung im Sport</li> </ul>			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
Miebach, Bernhard (2016): Handbuch Human Resource Management: Das Individuum und seine Potentiale für die Organisation, Wiesbaden (Springer)			
Rowold, Jens (2015): Human Resource Management: Lehrbuch für Bachelor und Master, Wiesbaden (Springer)			
Weibler, Jürgen (2016): Personalführung, München (Vahlen)			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

## Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	2	keine	1	Deutsch
<b>Workload</b>				
50		Stunden mit folgender Aufteilung:		
<b>Präsenz/Kontakt</b>		<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium</b>		<b>Aufgaben/Gruppenarbeit</b>
36% (24 UE)		32%		32%



## Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
207-002	Strategische Unternehmensführung

## Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> <li>aktuelle Kenntnisse hinsichtlich strategischer Unternehmensführung erlangen</li> <li>den Transfer theoretischer Modelle auf konkrete Probleme vornehmen</li> <li>die Bedeutung einer Vision für die Strategie eines Unternehmens kennen und an Praxisbeispielen aufzeigen</li> <li>die unterschiedlichen Dimensionen gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen (CSR) verstehen und eigenständig beurteilen</li> <li>Strategische Instrumente beschreiben, erläutern, bewerten, anwenden</li> <li>Ablaufphasen der Strategieentwicklung unterscheiden</li> <li>Strategisches Management verstehen als Balance zwischen wertebasiertem und auf Wertsteigerung / Werterhalt gerichtetem Handeln</li> </ul>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	X
Selbst	X		
Sozial	X		
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Definitionen und Begriffsabgrenzungen Strategie und Unternehmensführung</li> <li>Grundlagen der Strategielehre</li> <li>Grundlagen der Unternehmensführung</li> <li>Einführung und Grundzusammenhänge</li> </ul>			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste  Literaturempfehlungen: Coenenberg, A. G., Salfeld, R.: Wertorientierte Unternehmensführung, 2. Auflage, Stuttgart 2007 Drucker, P. F.: Was ist Management? Das Beste aus 50 Jahren, 3. Auflage, Berlin 2005 Gigerenzer, G.: Bauchentscheidungen, 6. Auflage, München 2007 Rüegg-Stürm, Johannes: Das neue St. Galler Management-Modell, 2., durchgesehene Auflage, Bern, Stuttgart, Wien 2002 Simon, H.: Hidden Champions des 21. Jahrhunderts, Frankfurt/New York 2007			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

## Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	1	keine	1	Deutsch
<b>Workload</b>				
25		Stunden mit folgender Aufteilung:		
<b>Präsenz/Kontakt</b>		<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium</b>		<b>Aufgaben/Gruppenarbeit</b>
36% (12 UE)		32%		32%

## Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
207-003	Financial and Legal Management

## Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden erlangen aktuelle Kenntnisse in den Bereichen Rechnungswesen, Controlling, Risikomanagement sowie Wirtschafts-, Vereins- und Sportrecht.</li> <li>Die Studierenden können die Bedeutung finanz- und rechtsrelevanten betriebswirtschaftlichen Aspekte für erfolgreiches Sportmanagement erkennen.</li> <li>Konzepte des modernen Financial &amp; Legal Managements können von den Studierenden auf die Erfordernisse von Sportorganisationen transferiert werden.</li> </ul>
Inhalte
Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr-/Lernformen
Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele

## Voraussetzungen für die Teilnahme

<b>Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen</b>	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
<b>Vorbereitung für das Modul</b>	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

## Verwendbarkeit des Moduls

<b>Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs</b>	Vorgelagert: keine Zeitgleich: Modul 207-004 Projektmanagement und Praxisprojekt im Sportmarketing Nachgelagert: Modul 207-013 Masterarbeit
<b>Einsatz in anderen Studiengängen</b>	-

## Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
Um Sportorganisationen professionell und nachhaltig zu entwickeln, sind grundlegende Kenntnisse im Bereich des Financial and Legal Managements von elementarer Bedeutung.

## Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Klausur 120 Minuten	100

## Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. André Bühler		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	jährlich	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	6	6
Workload		
6 ECTS-Punkte x 25 = 150	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
36% (72 UE)	32%	32%

## Ausgestaltung

Modulelemente	
207-003	Rechnungswesen, Finanzierung und Controlling
207-003	Risikomanagement
207-003	Wirtschafts-, Vereins- und Sportrecht

## Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
207-003	Rechnungswesen, Finanzierung und Controlling

## Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• die Bedeutung des Rechnungswesens, der Finanzierung und des Controllings für das moderne Sportmanagement aufzeigen,</li> <li>• die Grundlagen des Rechnungswesens, der Finanzierung und des Controllings beschreiben, erläutern und bewerten,</li> <li>• relevante Probleme von Sportorganisationen mithilfe eines ganzheitlichen Controllingsansatzes lösen</li> </ul>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X		X
System			X
Selbst		X	
Sozial		X	X
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definitionen und Begriffsabgrenzungen Rechnungswesen, Finanzierung und Controlling</li> <li>• Grundlagen des Rechnungswesens</li> <li>• Allgemeine Finanzierungsmodelle, -konzepte und -formen</li> <li>• Controlling als Planungs-, Steuerungs- und Informationssystem</li> <li>• Balanced Scorecard</li> <li>• Besonderheiten des Rechnungswesen, der Finanzierung und des Controllings im Sport</li> </ul>			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
Burk, Verena / Fahrner, Marcel (2013): Einführung in die Sportwissenschaft, Stuttgart (UTB)			
Weber, J; Schäffer, U. (2016): Einführung in das Controlling, Stuttgart (Schäffer-Poeschel)			
Serfas, S; Müller, S. (2016): Bilanzierung im Profifussball, Hamburg ( tredtion)			
Coenenberg, A.; Haller, A.; Schultze, W. (2012): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Stuttgart (Schäffer-Poeschel)			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

## Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	2	keine	1	Deutsch
<b>Workload</b>				
50		Stunden mit folgender Aufteilung:		
<b>Präsenz/Kontakt</b>		<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium</b>		<b>Aufgaben/Gruppenarbeit</b>
36% (24 UE)		32%		32%

## Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
207-003	Risikomanagement

## Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• die Bedeutung des Risikomanagements für das moderne Sportmanagement aufzeigen,</li> <li>• die Grundlagen des Risikomanagements beschreiben, erläutern und bewerten,</li> <li>• relevante Probleme von Sportorganisationen mithilfe der Konzepte des Risikomanagements lösen</li> </ul>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X		
Selbst	X		
Sozial			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definitionen und Begriffsabgrenzungen des Risikomanagements</li> <li>• Grundlagen und Konzepte des Risikomanagements</li> <li>• Szenarioanalysen</li> <li>• Besonderheiten des Risikomanagements im Sport</li> </ul>			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
Gleißner, Werner (2016): Grundlagen des Risikomanagements: Mit fundierten Informationen zu besseren Entscheidungen, München (Vahlen)			
Nufer, Gerd / Bühler, André (2013): Marketing im Sport – Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, Berlin (Erich Schmidt Verlag)			
Romeike, Frank (2018): Risikomanagement, Wiesbaden (Springer)			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

## Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	1	keine	1	Deutsch
Workload				
25		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit
36% (12 UE)		32%		32%

## Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
207-003	Wirtschafts-, Vereins- und Sportrecht

## Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• die Bedeutung des Wirtschafts-, Vereins- und Sportrechts für das moderne Sportmanagement aufzeigen,</li> <li>• die Grundlagen des Wirtschafts-, Vereins- und Sportrechts beschreiben, erläutern und bewerten,</li> <li>• relevante Probleme von Sportorganisationen mithilfe der des Wirtschafts-, Vereins- und Sportrechts lösen,</li> </ul>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X		
Selbst			
Sozial			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definitionen und Begriffsabgrenzungen im Wirtschafts-, Vereins- und Sportrecht</li> <li>• Grundlagen des Wirtschaftsrechts</li> <li>• Grundlagen des Vereins- und Sportrechts</li> <li>• Verbandsautonomie</li> </ul>			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen: Burhoff, Detelf (2018): Vereinsrecht: Ein Leitfaden für Vereine und Mitglieder, Herne (NWB Verlag) Fechner, Frank / Arnhold, Johannes / Brodführer, Michael (2014): Sportrecht, Stuttgart (UTB) Graewe, Daniel (Hrsg.) (2017): Wirtschaftsrecht: Lehrbuch für Master-Studiengänge, Wiesbaden (Springer)			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

## Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	3	keine	1	Deutsch
Workload				
75		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit	
36% (36 UE)	32%		32%	



## Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
207-004	Projektmanagement und Praxisprojekt im Sportmarketing

## Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden erlangen grundlegende Kenntnisse im Bereich Projektmanagement.</li> <li>Die Studierenden können die Bedeutung des Projektmanagements für erfolgreiches Sportmanagement erkennen.</li> <li>Konzepte des Projektmanagements können von den Studierenden auf die Erfordernisse von Sportorganisationen transferiert werden.</li> <li>Die Studierenden können eigenständige Projekte im Bereich Sportmarketing durchführen.</li> </ul>
Inhalte
Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr-/Lernformen
Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele, eigenständige Projektarbeit

## Voraussetzungen für die Teilnahme

<b>Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen</b>	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
<b>Vorbereitung für das Modul</b>	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

## Verwendbarkeit des Moduls

<b>Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs</b>	Vorgelagert: keine Zeitgleich: keine Nachgelagert: Modul 207-013 Masterarbeit
<b>Einsatz in anderen Studiengängen</b>	-

## Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
Einzelne Projektarbeiten können sich inhaltlich auch der nachhaltigen Entwicklung von Sportorganisationen widmen.

## Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Studienarbeit	100

## Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. André Bühler		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	jährlich	3 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	30	1
Workload		
30 ECTS-Punkte x 25 = 750	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
1% (12 UE)	80%	19%

## Ausgestaltung

Modulelemente	
207-004	Grundlagen des Projektmanagements
207-004	Praxisprojekt im Sportmarketing

## Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
207-004	Grundlagen des Projektmanagements

## Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• die Bedeutung des Projektmanagements für das moderne Sportmanagement aufzeigen,</li> <li>• die Grundlagen des Projektmanagements beschreiben, erläutern und bewerten,</li> <li>• relevante Probleme von Sportorganisationen mithilfe der Konzepte des Projektmanagements lösen</li> </ul>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X		
Selbst	X		
Sozial			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition Projekte und Projektmanagement</li> <li>• Rollen und Teamentwicklung in Projektteams</li> <li>• Vorstellung diverser Projektmanagementinstrumente (z.B. Projektstrukturplan, Zeitablaufpläne, Kostenpläne)</li> <li>• Projektcontrolling</li> <li>• Trends im Projektmanagement (Agiles Projektmanagement, virtuelles Projektmanagement)</li> </ul>			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
Kerzner, H. (2013): Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling, Hoboken (Jon Wiley & Sons)			
Timinger, Holger (2017): Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, Weinheim (Wiley VCH)			
Besonderes			
Vorbereitende Lehrveranstaltung in Bezug auf das Praxisprojekt			

## Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	1	keine	1	Deutsch
<b>Workload</b>				
25		Stunden mit folgender Aufteilung:		
<b>Präsenz/Kontakt</b>		<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium</b>	<b>Aufgaben/Gruppenarbeit</b>	
36% (12 UE)		32%	32%	

## Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
207-004	Praxisprojekt im Sportmarketing

## Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> <li>eine relevante Problemstellung im Bereich Sportmarketing identifizieren,</li> <li>einen Plan zur Lösung dieser Problemstellung erarbeiten,</li> <li>mithilfe von Projektmanagementinstrumenten eigenständig ein Projekt bearbeiten.</li> </ul>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	X
Selbst	X	X	X
Sozial	X		
Inhalte			
Idealerweise in Kooperation mit dem/einem Unternehmen soll ein reales Fallprojekt im Bereich Sportmarketing über drei Semester bearbeitet und die im Fach „Grundlagen des Projektmanagements“ vermittelten Projektmanagement-Tools angewandt werden. Hoher zeitlicher Eigenanteil der Studierenden.			
Lehr-/Lernformen			
Eigenständige Projektbearbeitung			
Lehr-/Lernmethoden			
Eigenständige Projektbearbeitung			
Literatur/Lehrmaterial			
Literaturempfehlungen: Kerzner, H. (2013): Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling, Hoboken (Jon Wiley & Sons) Timinger, Holger (2017): Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, Weinheim (Wiley VCH)			
Besonderes			
Eigenständige Projektbearbeitung			

## Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	-	keine	1-3	Deutsch
Workload				
725		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit	
-	100%		-	

## Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
207-005	Grundlagen des Sportmarketings

## Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden erlangen aktuelle Kenntnisse im Bereich des modernen Sportmarketings.</li> <li>Die Studierenden können die Bedeutung des Sportmarketings für erfolgreiches Sportmanagement erkennen.</li> <li>Konzepte modernen Sportmarketings können von den Studierenden auf die Erfordernisse von Sportorganisationen transferiert werden.</li> </ul>
Inhalte
Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr-/Lernformen
Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele

## Voraussetzungen für die Teilnahme

<b>Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen</b>	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
<b>Vorbereitung für das Modul</b>	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

## Verwendbarkeit des Moduls

<b>Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs</b>	<p>Vorgelagert: Modul 207-001 Sportwissenschaftliche und sportökonomische Grundlagen; Modul 207-002 General Management</p> <p>Zeitgleich: Modul 207-006 Marktforschung im Sport</p> <p>Nachgelagert: Modul 207-009 Trendthemen des Sportmarketings; Modul 207-013 Masterarbeit</p>
<b>Einsatz in anderen Studiengängen</b>	-

## Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
Im modernen Sportmarketing spielt die nachhaltige Entwicklung von Sportorganisationen und Sportevents eine immer größere Rolle.

## Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Klausur 60 Minuten	100

## Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. André Bühler		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	Jährlich	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	5	2
Workload		
5 ECTS-Punkte x 25 = 125	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
14% (24 UE)	43%	43%

## Ausgestaltung

Modulelemente	
207-005	Grundlagen des Sportmarketings

## Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
207-005	Grundlagen des Sportmarketings

## Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• die Bedeutung des Sportmarketings für ein modernes Sportmanagement aufzeigen,</li> <li>• die Grundlagen des Sportmarketings beschreiben, erläutern und bewerten,</li> <li>• Konzepte des Marketing Managements auf das Sportmarketing transferieren.</li> </ul>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
<b>Fach</b>	X	X	X
<b>System</b>	X	X	
<b>Selbst</b>		X	
<b>Sozial</b>	X	X	X
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in das Sportmarketing</li> <li>• Begriffsabgrenzung und Definitionen</li> <li>• Modelle und Konzepte des Sportmarketings</li> <li>• Einführung in die Grundlagen- und Trendthemen des Sportmarketings</li> <li>• Besonderheiten des Sportmarketings</li> <li>• Sportsponsoring</li> </ul>			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
Bühler, André / Nufer, Gerd (2014): International Sports Marketing – Principles and Perspectives, Berlin (Erich Schmidt Verlag)			
Daumann, Frank / Römmelt, Benedikt (2015): Marketing und Strategie im Sport, Konstanz/München (UVK)			
Freyer, Walter (2018): Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, Berlin (Erich Schmidt Verlag)			
Nufer, Gerd / Bühler, André (2013): Marketing im Sport – Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, Berlin (Erich Schmidt Verlag)			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			



## Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	2	keine	2	Deutsch
<b>Workload</b>				
125		Stunden mit folgender Aufteilung:		
<b>Präsenz/Kontakt</b>		<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium</b>		<b>Aufgaben/Gruppenarbeit</b>
14% (24 UE)		43%		43%

## Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
207-006	Marktforschung im Sport

## Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden erlangen aktuelle Kenntnisse der quantitativen und qualitativen Marktforschung.</li> <li>• Die Studierenden können die Bedeutung der Marktforschung für erfolgreiches Sportmarketing erkennen.</li> <li>• Konzepte der Marktforschung können von den Studierenden auf die Erfordernisse von Sportorganisationen transferiert werden.</li> </ul>
Inhalte
Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr-/Lernformen
Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele

## Voraussetzungen für die Teilnahme

<b>Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen</b>	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
<b>Vorbereitung für das Modul</b>	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

## Verwendbarkeit des Moduls

<b>Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs</b>	Vorgelagert: Modul 207-002 General Management Zeitgleich Modul 207-005 Grundlagen des Sportmarketings Nachgelagert: Modul 207-013 Masterarbeit
<b>Einsatz in anderen Studiengängen</b>	-

## Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
-

## Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Referat / Präsentation	100

## Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. André Bühler		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	Jährlich	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	5	2
Workload		
5 ECTS-Punkte x 25 = 125	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
14% (24 UE)	43%	43%

## Ausgestaltung

Modulelemente	
207-006	Marktforschung im Sport

## Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
207-006	Marktforschung im Sport

## Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> <li>die Bedeutung der Marktforschung für ein modernes Sportmanagement und Sportmarketing aufzeigen,</li> <li>die Grundlagen der quantitativen und qualitativen Marktforschung beschreiben, erläutern und bewerten,</li> <li>eigene sportmarketing-relevante Fragestellungen erstellen und einordnen.</li> </ul>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	
Selbst		X	
Sozial	X		
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung in die Marktforschung</li> <li>Quantitative und Qualitative Methoden der Marktforschung</li> <li>Marktforschungsinstitute im Sport</li> <li>Analyseinstrumente des Sportmarketings</li> <li>Neuromarketing im Sport</li> </ul>			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen: Kuß, Alfred / Wildner, Raimund / Kreis, Henning (2018): Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse, Wiesbaden (Springer Gabler) Nufer, Gerd / Bühler, André (2013): Marketing im Sport – Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, Berlin (Erich Schmidt Verlag)			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

## Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	2	keine	2	Deutsch
Workload				
125		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit	
14% (24 UE)	43%		43%	

## Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
207-007	Innovations- und Krisenmanagement

## Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden erlangen aktuelle Kenntnisse hinsichtlich modernen Innovations- und Krisenmanagements.</li> <li>Die Studierenden können die Bedeutung des Innovations- und Krisenmanagements für erfolgreiches Sportmarketing und Sportmanagement erkennen.</li> <li>Konzepte des Innovations- und Krisenmanagements können von den Studierenden auf die Erfordernisse von Sportorganisationen transferiert werden.</li> </ul>
Inhalte
Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr-/Lernformen
Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele

## Voraussetzungen für die Teilnahme

<b>Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen</b>	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
<b>Vorbereitung für das Modul</b>	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

## Verwendbarkeit des Moduls

<b>Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs</b>	Vorgelagert: Modul 207-003 Financial and Legal Management  Zeitgleich Modul 207-005 Grundlagen des Sportmarketings  Nachgelagert: Modul 207-013 Masterarbeit
<b>Einsatz in anderen Studiengängen</b>	-

## Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
Im Rahmen des Innovationsmanagements wird die Berücksichtigung von Aspekten der nachhaltigen Entwicklung immer wichtiger, um die gesamte Sportorganisation nachhaltiger zu gestalten.

## Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Klausur 60 Minuten	100

## Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. André Bühler		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	Jährlich	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	5	2
Workload		
5 ECTS-Punkte x 25 = 125	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
14% (24 UE)	43%	43%

## Ausgestaltung

Modulelemente	
207-007	Innovations- und Krisenmanagement

## Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
207-007	Innovations- und Krisenmanagement

## Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> <li>die Bedeutung des Innovations- und Krisenmanagements für ein modernes Sportmanagement und Sportmarketing aufzeigen,</li> <li>die Grundlagen des Innovations- und Krisenmanagements beschreiben, erläutern und bewerten,</li> <li>eigene Innovations- und Krisenstrategien erstellen.</li> </ul>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X		
Selbst			
Sozial			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Grundlagen und Konzepte des Innovationsmanagements</li> <li>Kreativtechniken</li> <li>Grundlagen des Krisenmanagements</li> <li>Szenarioanalysen</li> <li>Erstellung von Krisenplänen</li> </ul>			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
Hauschildt, Jürgen / Salomo, Sören / Schultz, Carsten / Kock, Alexander (2016): Innovationsmanagement, 6. Aufl., München (Vahlen)			
Rustler, Florian (2016): Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation, Zürich (Midas Verlag)			
Sartory, Beda / Senn, Patrick, Zimmermann, Bettina / Mazumder, Sita (2016): Praxishandbuch Krisenmanagement, Zürich (Midas Verlag)			
Trauboth, Jürgen (2016): Krisenmanagement in Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen: Professionelle Prävention und Reaktion bei sicherheitsrelevanten Bedrohungen von innen und außen, Stuttgart (Richard Boorberg Verlag)			
Vahs, Dietmar / Brehm, Alexander (2015): Innovationsmanagement: Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, Stuttgart (Schäffer-Poeschel)			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

## Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	2	keine	2	Deutsch
<b>Workload</b>				
125		Stunden mit folgender Aufteilung:		
<b>Präsenz/Kontakt</b>		<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium</b>	<b>Aufgaben/Gruppenarbeit</b>	
14% (24 UE)		43%	43%	



## Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
207-008	Managing International Sporting Organisations

## Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden lernen die Strukturen des internationalen Sports kennen.</li> <li>Die Studierenden erhalten Einblicke in das Management von Sportorganisationen und Dachverbänden des Sports.</li> <li>Die Studierenden können die Bedeutung der internationalen Sportorganisationen erkennen.</li> <li>Die Studierenden können die Herausforderungen des Sports erklären</li> </ul>
Inhalte
<p>Die Studierenden erhalten im Rahmen einer fünftägigen Exkursion Einblicke in das Management internationaler Sportorganisationen. In der Regel werden im Rahmen dieser Exkursion das IOC, die FIFA und die WADA besucht. Weitere Weltverbände ergänzen das Programm.</p> <p>Die jeweiligen Verbände stellen Ihre Verbandsstrategie vor, erläutern den Studierenden die aktuellen Herausforderungen, vor denen sie stehen und geben Einblicke in die jeweilige Verbandsstruktur.</p>
Lehr-/Lernformen
Exkursion, Vorträge vor Ort, Fallbeispiele

## Voraussetzungen für die Teilnahme

<b>Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen</b>	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
<b>Vorbereitung für das Modul</b>	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

## Verwendbarkeit des Moduls

<b>Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs</b>	<p>Vorgelagert: Modul 207-001 Sportwissenschaftliche und sportökonomische Grundlagen</p> <p>Zeitgleich Modul 207-005 Grundlagen des Sportmarketings</p> <p>Nachgelagert: Modul 207-013 Masterarbeit</p>
<b>Einsatz in anderen Studiengängen</b>	-

## Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
<p>Internationale Sportorganisationen stehen verstärkt vor der Herausforderung, sich nachhaltig aufzustellen und eine nachhaltige Entwicklung – insbesondere bei den von ihnen organisierten Sportevents - sicherzustellen. Zudem ist die Gender-Gerechtigkeit aktuell eine wichtige Herausforderung für die Sportwelt.</p>

## Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Studienarbeit	100

## Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. André Bühler		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	Jährlich	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	6	6
Workload		
6 ECTS-Punkte x 25 = 150	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
33% (66 UE)	33%	33%

## Ausgestaltung

Modulelemente	
207-008	Managing International Sporting Organisations

## Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
207-008	Managing International Sporting Organisations

## Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strukturen des Weltsports erklären und interpretieren</li> <li>• die Bedeutung internationaler Sportorganisationen und Dachverbände für modernes Sportmanagement und Sportmarketing aufzeigen,</li> <li>• die Organisationsform dieser Sportorganisationen beschreiben, erläutern und bewerten,</li> <li>• Strategien zur Bewältigung aktueller Herausforderungen im Weltsport entwickeln und bewerten</li> </ul>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	
Selbst			
Sozial	X	X	X
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorstellung unterschiedlicher Organisationsformen im internationalen Sport</li> <li>• Einblick in das Management diverser Sportorganisationen und Dachverbände des internationalen Sports</li> <li>• Struktur und Aufbau internationaler Dachverbände des Sports</li> <li>• Geschäftsmodelle und Vermarktungskonzeptionen</li> <li>• Darstellung und Diskussion aktueller Herausforderungen der Sportverbände mit dem verantwortlichen Verbandsmanagement</li> <li>• Besuch eines internationalen Sportevents</li> </ul>			
Lehr-/Lernformen			
Exkursion mit Vorträgen vor Ort			
Lehr-/Lernmethoden			
Exkursion mit Vorträgen vor Ort, Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Literaturempfehlungen: Satzungen und Chartas der Weltverbände  Bühler, André / Nufer, Gerd (2014): International Sports Marketing – Principles and Perspectives, Berlin (Erich Schmidt Verlag) Nufer, Gerd / Bühler, André (2013): Marketing im Sport – Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, Berlin (Erich Schmidt Verlag) Vedder, Christoph / Lämmer, Manfred (2014):, Olympische Charta, Frankfurt a.M. (Deutsche Olympische Akademie)			
Besonderes			
Einwöchige Exkursion zu den wichtigsten Sportorganisationen und Dachverbänden des Weltsports (z.B. FIFA, UEFA, IOC, FEI).			

## Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	6	keine	2	Deutsch/Englisch
<b>Workload</b>				
150		Stunden mit folgender Aufteilung:		
<b>Präsenz/Kontakt</b>		<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium</b>		<b>Aufgaben/Gruppenarbeit</b>
33% (66 UE)		33%		33%

## Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
207-009	Trendthemen des Sportmarketings I+II

## Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden erlangen aktuelle Kenntnisse im Bereich des modernen Sportmarketings.</li> <li>Die Studierenden können die Bedeutung der aktuellen Trendthemen des Sportmarketings für erfolgreiches Sportmanagement erkennen.</li> <li>Die Studierenden sind in der Lage das Potential der unterschiedlichen Trendthemen für spezifische Sportorganisationen einzuordnen.</li> </ul>
Inhalte
Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr-/Lernformen
Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele

## Voraussetzungen für die Teilnahme

<b>Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen</b>	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
<b>Vorbereitung für das Modul</b>	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

## Verwendbarkeit des Moduls

<b>Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs</b>	<p>Vorgelagert: Modul 207-005 Grundlagen des Sportmarketings</p> <p>Zeitgleich Modul 207-010 International Sports Marketing; Modul 207-011 Sport und Medien</p> <p>Nachgelagert: Modul 207-013 Masterarbeit</p>
<b>Einsatz in anderen Studiengängen</b>	-

## Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
Im modernen Sportmarketing spielt die nachhaltige Entwicklung von Sportorganisationen und Sportevents eine immer größere Rolle, daher wird in diesem Modul auch explizit auf die Themen Nachhaltigkeit und Ethik im Sport eingegangen.

## Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Klausur 90 Minuten	100

## Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. André Bühler		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	Jährlich	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	6	4
Workload		
6 ECTS-Punkte x 25 = 150	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
30 (60 UE)	35%	35%

## Ausgestaltung

Modulelemente	
207-010	Trendthemen des Sportmarketings I
207-010	Trendthemen des Sportmarketings II

## Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
207-010	Trendthemen des Sportmarketings I

## Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> <li>die Bedeutung der in dieser Lehrveranstaltung behandelten Trendthemen des Sportmarketings für modernes Sportmanagement aufzeigen,</li> <li>die Grundlagen in dieser Lehrveranstaltung behandelten Trendthemen des Sportmarketings beschreiben, erläutern und bewerten,</li> <li>das Potential der in dieser Lehrveranstaltung behandelten Trendthemen des Sportmarketings für spezifische Sportorganisationen einordnen.</li> </ul>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	
Selbst		X	
Sozial		X	
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ambush Marketing im Sport</li> <li>Event-Marketing im Sport</li> <li>Social Media Marketing im Sport</li> <li>Merchandising im Sport</li> <li>u.a.</li> </ul>			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
Bühler, André / Nufer, Gerd (2014): International Sports Marketing – Principles and Perspectives, Berlin (Erich Schmidt Verlag)			
Daumann, Frank / Römmelt, Benedikt (2015): Marketing und Strategie im Sport, Konstanz/München (UVK)			
Nufer, Gerd (2010): Ambush Marketing im Sport – Grundlagen, Strategien, Wirkungen, Berlin (Erich Schmidt Verlag)			
Nufer, Gerd / Bühler, André (2013): Marketing im Sport – Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, Berlin (Erich Schmidt Verlag)			
Nufer, Gerd / Bühler, André (2015): Event-Marketing in Sport und Kultur – Konzepte, Fallbeispiele, Trends, Berlin (Erich Schmidt Verlag)			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

## Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	2	keine	3	Deutsch
<b>Workload</b>				
75		Stunden mit folgender Aufteilung:		
<b>Präsenz/Kontakt</b>		<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium</b>		<b>Aufgaben/Gruppenarbeit</b>
36% (36 UE)		32%		32%



## Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
207-010	Trendthemen des Sportmarketings II

## Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> <li>die Bedeutung der in dieser Lehrveranstaltung behandelten Trendthemen des Sportmarketings für modernes Sportmanagement aufzeigen,</li> <li>die Grundlagen in dieser Lehrveranstaltung behandelten Trendthemen des Sportmarketings beschreiben, erläutern und bewerten,</li> <li>das Potential der in dieser Lehrveranstaltung behandelten Trendthemen des Sportmarketings für spezifische Sportorganisationen einordnen.</li> </ul>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	
Selbst		X	
Sozial		X	
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ethik im Sport</li> <li>Good Governance im Sport</li> <li>Corporate Social Responsibility im Sport</li> <li>Nachhaltigkeitsmarketing im Sport</li> <li>u.a.</li> </ul>			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
Bühler, André / Nufer, Gerd (2014): International Sports Marketing – Principles and Perspectives, Berlin (Erich Schmidt Verlag)			
Nufer, Gerd / Bühler, André (2013): Marketing im Sport – Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, Berlin (Erich Schmidt Verlag)			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

## Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	2	keine	3	Deutsch
<b>Workload</b>				
75		Stunden mit folgender Aufteilung:		
<b>Präsenz/Kontakt</b>		<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium</b>		<b>Aufgaben/Gruppenarbeit</b>
25% (24 UE)		37,5%		37,5%

## Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
207-010	International Sports Marketing

## Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden erhalten Einblicke in die Marketingstrategien internationaler Sportorganisationen.</li> <li>Die Studierenden können Marketingstrategien internationaler Sportorganisationen analysieren, bewerten und selbst entwickeln.</li> <li>Die Studierenden können die Bedeutung der Marketingstrategien internationaler Sportorganisationen für andere Branchen – z.B. der Sportartikel- oder Tourismusbranche - erkennen und verstehen.</li> </ul>
Inhalte
Fachexkursion ins europäische Ausland
Lehr-/Lernformen
Exkursion, Vorträge vor Ort, Fallbeispiele

## Voraussetzungen für die Teilnahme

<b>Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen</b>	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
<b>Vorbereitung für das Modul</b>	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

## Verwendbarkeit des Moduls

<b>Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs</b>	<p>Vorgelagert: Modul 207-005 Grundlagen des Sportmarketings</p> <p>Zeitgleich Modul 207-009 Trendthemen des Sportmarketings I+II</p> <p>Nachgelagert: Modul 207-013 Masterarbeit</p>
<b>Einsatz in anderen Studiengängen</b>	-

## Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
Internationale Sport- und Tourismusdestinationen stehen verstärkt vor der Herausforderung, sich nachhaltig aufzustellen und eine nachhaltige Entwicklung – insbesondere eine nachhaltige ökologische Entwicklung - sicherzustellen.

## Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Studienarbeit	100

## Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. André Bühler		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	Jährlich	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	6	3
Workload		
6 ECTS-Punkte x 25 = 150	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
26% (53 UE)	37%	37%

## Ausgestaltung

Modulelemente	
207-008	Managing International Sporting Organisations

## Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
207-010	International Sports Marketing

## Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingstrategien internationaler Sportorganisationen verstehen, diskutieren und selbst entwickeln.</li> <li>• die Motive und strategischen Überlegungen der Sponsoren internationaler Sportorganisationen und Sportevents bewerten.</li> <li>• die Bedeutung internationaler Sportorganisationen für andere Branchen – z.B. der Tourismusbranche - erkennen und verstehen.</li> <li>• die Bedeutung von Netzwerken für die Sportbranche erkennen und erklären</li> </ul>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	
Selbst	X		
Sozial	X		
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besuch eines Events einer internationalen Sportorganisation</li> <li>• Diskussion vor Ort mit den Eventorganisatoren und Sponsoren</li> <li>• Vorstellung unterschiedlicher Organisationsformen in der internationalen Sport- und Tourismus-Vermarktung</li> <li>• Einblick in das Management diverser Sport- und Tourismusorganisationen</li> <li>• Struktur und Aufbau internationaler Sport- und Tourismusorganisationen</li> <li>• Geschäftsmodelle und Vermarktungskonzeptionen des internationalen Sportmarketings</li> </ul>			
Lehr-/Lernformen			
Exkursion mit Vorträgen vor Ort			
Lehr-/Lernmethoden			
Exkursion mit Vorträgen vor Ort, Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Literaturempfehlungen: Bühler, André / Nufer, Gerd (2014): International Sports Marketing – Principles and Perspectives, Berlin (Erich Schmidt Verlag) Nufer, Gerd / Bühler, André (2013): Marketing im Sport – Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, Berlin (Erich Schmidt Verlag) Roth, Ralf / Schwark, Jürgen (2017), Wirtschaftsfaktor Sporttourismus: Ressourcenmanagement, Produkt- und Destinationsentwicklung, Berlin (Erich Schmidt Verlag) Schwark, Jürgen (2016), Handbuch Sporttourismus, Stuttgart (UTB)			
Besonderes			
Hospitation von diversen Sporttourismusanbietern und Sportorganisationen im Rahmen einer dreitägigen Exkursionsreise ins europäische Ausland			

## Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	3	keine	3	Deutsch/Englisch
<b>Workload</b>				
150		Stunden mit folgender Aufteilung:		
<b>Präsenz/Kontakt</b>		<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium</b>		<b>Aufgaben/Gruppenarbeit</b>
26% (53 UE)		37%		37%

## Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
207-011	Sport und Medien

## Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden erlangen aktuelle Kenntnisse hinsichtlich moderner Medienarbeit im Sport.</li> <li>• Die Studierenden können die Bedeutung professioneller Medienarbeit für erfolgreiches Sportmanagement erkennen.</li> <li>• Konzepte moderner Medienarbeit können von den Studierenden auf die Erfordernisse von Sportorganisationen transferiert werden.</li> <li>• Die Studierenden erlernen das praktische „Handwerkszeug“ für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.</li> <li>• Die Studierenden können Medien- und Pressestrategien für Sportorganisationen und Sportler entwickeln und umsetzen.</li> </ul>
Inhalte
Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr-/Lernformen
Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele

## Voraussetzungen für die Teilnahme

<b>Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen</b>	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
<b>Vorbereitung für das Modul</b>	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

## Verwendbarkeit des Moduls

<b>Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs</b>	<p>Vorgelagert: Modul 207-005 Grundlagen des Sportmarketings</p> <p>Zeitgleich Modul 207-009 Trendthemen des Sportmarketings I+II</p> <p>Nachgelagert: Modul 207-013 Masterarbeit</p>
<b>Einsatz in anderen Studiengängen</b>	-

## Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
Medien- und Öffentlichkeitsarbeit verankert Sportorganisationen in der Gesellschaft und dient der Akzeptanz externer Effekte durch den Sportbetrieb

## Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Klausur 60 Minuten	100

## Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. André Bühler		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	Jährlich	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	5	2
Workload		
5 ECTS-Punkte x 25 = 125	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
14% (24 UE)	43%	43%

## Ausgestaltung

Modulelemente	
207-011	Sport und Medien



## Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
207-011	Sport und Medien

## Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• die Bedürfnisse und Anforderungen des Sportjournalismus an die Sportorganisationen erklären und bei der Medienarbeit berücksichtigen</li> <li>• die Bedeutung professioneller Medienarbeit für das moderne Sportmanagement aufzeigen,</li> <li>• die Grundlagen professioneller Medienarbeit beschreiben, erläutern und bewerten,</li> <li>• Konzepte professioneller Medienarbeit auf die Erfordernisse von Sportorganisationen transferieren.</li> <li>• eigenständig Pressekonferenzen organisieren und moderieren</li> <li>• Medien- und Pressestrategien für Sportorganisationen und Sportler entwickeln</li> </ul>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	
Selbst		X	
Sozial	X	X	X
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des Sportjournalismus</li> <li>• Bedürfnisse und Anforderungen des Sportjournalismus an Sportorganisationen</li> <li>• Organisation von TV-Übertragungen von Sportevents</li> <li>• Pressemitteilungen, Pressekonferenzen</li> <li>• Medien- und PR-Strategien</li> <li>• Beziehungsmanagement zwischen Sportlern, Sportorganisationen und Medien</li> <li>• Medientraining für Profisportler</li> <li>• Einbindung sozialer Medien in die Medienarbeit</li> </ul>			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
Bölz, Marcus (2017): Sportjournalistik, Berlin (Springer)			
Grimmer, Christoph (2016): Der Einsatz Sozialer Medien im Sport: Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung, Berlin (Springer)			
Hebbel-Seeger, Andreas / Horky, Thomas / Schulke, Hans-Jürgen (2016): Sport als Bühne. Mediatisierung von Sport und Sportgroßveranstaltungen. 15. Hamburger Kongress für Sport, Ökonomie und Medien, Aachen (Meyer & Meyer Verlag)			
Horky, Thomas (2018): Die Digitalisierung des Sports in den Medien, Köln (Herbert von Halem Verlag)			
Nufer, Gerd / Bühler, André (2013): Marketing im Sport – Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, Berlin (Erich Schmidt Verlag)			
Schwier, Jürgen (2009): Sportjournalismus, Köln (Herbert von Halem Verlag)			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

## Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	2	keine	3	Deutsch
<b>Workload</b>				
125		Stunden mit folgender Aufteilung:		
<b>Präsenz/Kontakt</b>		<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium</b>		<b>Aufgaben/Gruppenarbeit</b>
14% (24 UE)		43%		43%

## Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
207-012	Leadership Skills

## Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden erlangen Kenntnisse im Bereich des Persönlichkeits- und Teamtrainings, der interkulturellen Kommunikation und des strategischen Verhandlungsmanagements.</li> <li>Die Studierenden können die der behandelten Leadership Skills für erfolgreiches Sportmanagement erkennen.</li> <li>Konzepte und Ansätze der behandelten Leadership Skills können von den Studierenden auf die Erfordernisse von Sportorganisationen transferiert werden.</li> </ul>
Inhalte
Siehe Lehrveranstaltungen
Lehr-/Lernformen
Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele

## Voraussetzungen für die Teilnahme

<b>Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen</b>	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
<b>Vorbereitung für das Modul</b>	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

## Verwendbarkeit des Moduls

<b>Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs</b>	Vorgelagert: keine Zeitgleich: keine Nachgelagert: keine
<b>Einsatz in anderen Studiengängen</b>	-

## Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
Moderne Leadership Skills sollten so ausgestaltet sein, dass sie nicht nur eine temporäre Erscheinung darstellen, sondern nachhaltig wirken. Der richtige Einsatz von Leadership Skills kann daher auch zur nachhaltigen Entwicklung einer Sportorganisation beitragen.

## Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Studienarbeit	100

## Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. André Bühler		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	Jährlich	3 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	5	4
Workload		
5 ECTS-Punkte x 25 = 125	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
45% (75 UE)	27,5%	27,5%

## Ausgestaltung

Modulelemente	
207-012	Persönlichkeits- und Teamtraining
207-012	Intercultural Communication
207-012	Strategisches Verhandlungs- und Karrieremanagement

## Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
207-012	Persönlichkeits- und Teamtraining

## Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> <li>die Bedeutung von Persönlichkeits- und Teamtrainings für das moderne Sportmanagement aufzeigen,</li> <li>die Grundlagen des Persönlichkeits- und Teamtrainings beschreiben, erläutern und bewerten,</li> <li>relevante Probleme von Sportorganisationen mithilfe der Konzepte Persönlichkeits- und Teamtrainings lösen</li> </ul>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X		
System			
Selbst	X	X	X
Sozial	X	X	X
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Grundlegende Aspekte des Team- und Persönlichkeitstrainings</li> <li>Erlebnispädagogische Konzepte</li> <li>Reflexion und Transfer</li> </ul>			
Lehr-/Lernformen			
Exkursion und persönliches Erleben in einem Outdoor-Camp			
Lehr-/Lernmethoden			
Eigenes Erleben unter Anleitung, Diskussionen, Reflexions- und Transferübungen			
Literatur/Lehrmaterial			
Literaturempfehlungen: -			
Besonderes			
Outdoorveranstaltung am Bodensee mit Hochseilgarten, Kanufahren, eigenständigem Erleben			

## Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
3	2	keine	1	Deutsch
Workload				
75		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit
64% (64 UE)		18%		18%

## Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
207-012	Intercultural Communication

## Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> <li>die Bedeutung der interkulturellen Kommunikation für das moderne Sportmanagement aufzeigen,</li> <li>die Grundlagen der interkulturellen Kommunikation beschreiben, erläutern und bewerten,</li> <li>relevante Probleme von Sportorganisationen mithilfe der interkulturellen Kommunikation lösen</li> </ul>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	
System	X		
Selbst	X	X	X
Sozial	X	X	X
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Management von unterschiedlichen kulturellen Hintergründen</li> <li>Ansprache und Kommunikation mit Menschen unterschiedlicher Kulturen</li> </ul>			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen und Übungen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen: Liu. Shuang (2014): Introducing Intercultural Communication, London (Sage Publications) Piller, Ingrid (2017): Intercultural Communication – A Critical Introduction, Edinburgh (Edinburgh University Press)			
Besonderes			
Berücksichtigung neuer Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele			

## Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
1	1	keine	2	Englisch
Workload				
25		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit
72% (25 UE)		14%		14%

## Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
207-012	Strategisches Verhandlungs- und Karrieremanagement

## Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> <li>die Grundlagen des strategischen Verhandlungs- und Karrieremanagements beschreiben, erläutern und bewerten,</li> <li>Verhandlungen strategisch angehen und durchführen,</li> <li>Ihre eigene Karriere strategisch planen und verwirklichen,</li> <li>Aufbau und Darstellung der eigenen Persönlichkeit mit Positionierung innerhalb eines Netzwerks</li> </ul>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
<b>Fach</b>	X		
<b>System</b>	X		
<b>Selbst</b>	X	X	X
<b>Sozial</b>	X	X	X
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Grundlagen und Strategien des Verhandlungsmanagements</li> <li>Konzepte und Techniken des Verhandlungsmanagements</li> <li>Strategische Herangehensweise an die eigene Karriereplanung im Sport</li> <li>Personal Branding</li> <li>Positionierungsplattform Netzwerk</li> <li>Grundlagen des Karrieremanagements</li> </ul>			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen und Übungen			
Literatur/Lehrmaterial			
Skript mit Literaturliste			
Literaturempfehlungen:			
Artho, Simone / Clerc, Isabelle /Kels, Peter (2015): Karrieremanagement in wissensbasierten Unternehmen. Innovative Ansätze zur Karriereentwicklung und Personalbindung, Wiesbaden (Springer Gabler)			
Schawel C., Billing F. (2018): Verhandlungsmanagement. In: Top 100 Management Tools, Wiesbaden (Springer Gabler)			
Hauser, Birgit / Beck, Henning (2013): Souverän verhandeln auf Augenhöhe: Das GRASP Experiment, Waldneukirchen (Pesermo Verlag)			
Voeth, Markus / Herbst, Uta (2015): Verhandlungsmanagement: Planung, Steuerung und Analyse, Stuttgart (Schäffer-Poeschel)			
Besonderes			
Verhandlungs- und Karrieretraining			

## Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
1	1	keine	3	Deutsch
<b>Workload</b>				
25		Stunden mit folgender Aufteilung:		
<b>Präsenz/Kontakt</b>		<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium</b>		<b>Aufgaben/Gruppenarbeit</b>
72% (25 UE)		14%		14%



## Modulbeschreibung

Code	Modulbezeichnung
207-013	Masterarbeit

## Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
Mit der Masterarbeit stellen die Studierenden ihre Fähigkeiten unter Beweis, eine komplexe Fragestellung innerhalb einer vorgegebenen Zeit selbständig zu bearbeiten, wissenschaftliche Erkenntnisse und geeignete Methoden anzuwenden, die fachlichen Zusammenhänge zu überblicken und die gewonnenen Erkenntnisse überzeugend und in übersichtlicher Form darzustellen.
Inhalte
Zum Thema werden umfangreiche Informationen beschafft, kritisch beurteilt, ausgewählt und verdichtet. Die Studierenden sind in der Lage, die Fragestellung zu strukturieren, Probleme zu erkennen und mit Hilfe der kennen gelernten Methoden lösungsorientiert zu beschreiben. Zur Bearbeitung des Themas sind vertiefte Fachkenntnisse und Methodenkompetenz erforderlich.
Lehr-/Lernformen
Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele, eigenständige Projektarbeit

## Voraussetzungen für die Teilnahme

<b>Kenntnisse, Fertigkeiten Kompetenzen</b>	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
<b>Vorbereitung für das Modul</b>	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen

## Verwendbarkeit des Moduls

<b>Zusammenhang zu anderen Modulen des Studiengangs</b>	Vorgelagert: Modul 207-004 Projektmanagement und Praxisprojekt im Sportmarketing sowie grundsätzlich auch zu allen anderen Modulen zuvor  Zeitgleich: keine  Nachgelagert: keine
<b>Einsatz in anderen Studiengängen</b>	-

## Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
Einzelne Masterarbeiten können sich inhaltlich auch der nachhaltigen Entwicklung von Sportorganisationen widmen.

## Prüfungsleistungen

Art und Dauer (min)	Anteil %
Masterarbeit	100

## Organisation

Modulverantwortlicher		
Prof. Dr. André Bühler		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	Jährlich	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
Keine	30	1
Workload		
30 ECTS-Punkte x 25 = 750	Stunden mit der folgenden Aufteilung:	
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
1% (12 UE)	80%	19%

## Ausgestaltung

Modulelemente	
207-013	Vorbereitungsseminar Masterarbeit
207-013	Masterarbeit

## Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
207-013	Vorbereitungsseminar Masterarbeit

## Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden können			
<ul style="list-style-type: none"> <li>eigenständig ein Forschungsthema benennen,</li> <li>diesbezüglich eigenständig Forschungsfragen erstellen,</li> <li>eigenständig eine wissenschaftliche Methodik zur Beantwortung der Forschungsfragen erkennen</li> </ul>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	
Selbst	X	X	X
Sozial			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufbau einer Masterarbeit</li> <li>Prozess von der Fragestellung bis zur Einreichung</li> <li>Themenfindung</li> <li>Erwartungen</li> </ul>			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung und Diskussionen			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung mit Präsentationen, Fallstudien und Praxisbeispielen, Diskussionen			
Literatur/Lehrmaterial			
Literaturempfehlungen: Brunner, Hans / Knitel, Dietmar / Resinger, Paul Josef (2015): Leitfaden zur Bachelor- und Masterarbeit: Einführung in wissenschaftliches Arbeiten und berufsfeldbezogenes Forschen an Hochschulen und Universitäten, Marburg (Tectum Verlag) Theisen, Manuel René / Theisen, Martin (2013): Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, München (Vahlen)			
Besonderes			
Vorbereitende Lehrveranstaltung in Bezug auf das Praxisprojekt			

## Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
	1	keine	4	Deutsch
Workload				
25		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit	
36% (12 UE)	32%		32%	

## Beschreibung für die Lehrveranstaltung:

Code	Titel
207-013	Masterarbeit

## Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Die Studierenden sind in der Lage, eine komplexe Fragestellung innerhalb einer vorgegebenen Zeit selbstständig zu bearbeiten, wissenschaftliche Erkenntnisse und geeignete Methoden anzuwenden, die fachlichen Zusammenhänge zu überblicken und die gewonnenen Erkenntnisse überzeugend und in übersichtlicher Form darzustellen. Sie beherrschen einschlägige PC-Programme zur Datenanalyse, Textgestaltung, Bildverarbeitung und Präsentation.			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	X	X	X
System	X	X	X
Selbst	X	X	X
Sozial	X		X
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswahl eines geeigneten Themas aus dem Bereich Sportmarketing / Sportmanagement</li> <li>• Selbständige Durchführung aller notwendigen Arbeiten und dazugehörige umfangreiche Recherche von Quellen</li> <li>• Präzise Dokumentation der Methodik</li> <li>• Dokumentation und Diskussion der Ergebnisse im Sinn der Anfertigung einer anwendungsorientierten wissenschaftlichen Abschlussarbeit unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden zur Ergebnissicherung</li> <li>• Ableitung von praxisorientierten Schlussfolgerungen</li> </ul>			
Lehr-/Lernformen			
Eigenständige Bearbeitung			
Lehr-/Lernmethoden			
Eigenständige Bearbeitung			
Literatur/Lehrmaterial			
-			
Besonderes			
Eigenständige Bearbeitung eines Themas nach wissenschaftlichen Kriterien			

## Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
		keine	4	Deutsch/Englisch
Workload				
725		Stunden mit folgender Aufteilung:		
Präsenz/Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit	
-	100%		-	