



**Modulhandbuch
für den Bachelor-Fernstudiengang
Sportmanagement**

Inhaltsverzeichnis

- PM 1.1: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre
- PM 1.2: Mikroökonomische Grundlagen der Sportökonomie
- PM 1.3: Sport und Gesellschaft
- PM 1.4: Personalwirtschaft
- PM 2.1: Ökonomie des Sports
- PM 2.2: Buchführung und Bilanzierung / KLAR
- PM 2.3: Soft Skills I: Wissenschaftliches Arbeiten/Präsentation
- PM 2.4: Mathematische Grundlagen und Anwendungen
- PM 3.1: Grundlagen der Finanzierung
- PM 3.2: Einführung in die Steuerlehre/Steuern im Sport
- PM 3.3: Statistische Methoden im Sportmanagement
- PM 3.4: Soft Skills II: Rhetorik/Kommunikation/Moderation
- PM 4.1: Grundlagen des Rechts/Recht im Sport
- PM 4.2: Grundlagen der Unternehmensführung
- PM 4.3: Grundlagen des Marketing
- PM 4.4: Einführung in das Controlling
- PM 5.1: Strategisches Sportmarketing/Marktforschung
- PM 5.2: Vereins- und Verbandsmanagement
- PM 5.3: Betriebliche Softwaresysteme
- PM 6.1: Sponsoring
- PM 6.2: Projekt- und Prozessmanagement
- PM 6.3: Business und Finanzplanung
- WPM 7.1.1: Spezielles Sportrecht
- WPM 7.1.2: Mediale Sportvermarktung
- WPM 7.1.3: Sportcentermanagement
- WPM 7.1.4: Management von Sportevents
- WPM 7.1.5: Internationales Sportmanagement
- WPM 7.1.6: Customer Relationship Management
- PM 8: Praxismodul
- PM 9: Bachelor-Thesis

Modulbezeichnung	PM 1.1: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Kai Heuer
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Rahmenbedingungen betriebswirtschaftlichen Handelns: Wirtschaftliche Prinzipien und Entscheidungen im Betrieb • • Güter- und Finanzkreislauf: Produktion, Absatz, Beschaffung, Investition, Finanzierung • • Unternehmensführung: Konstitutive Entscheidungen, Controlling und Personalwirtschaft
Qualifikationsziele des Moduls	Die Veranstaltung vermittelt den Studierenden einen Überblick über die verschiedenen Fragestellungen der BWL und insbesondere die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Teilgebieten der BWL. Dadurch sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, betriebswirtschaftliche Fragestellungen besser einordnen und exemplarisch lösen zu können und so grundlegende Schlussfolgerungen für die Unternehmensführung/ Vereinsführung abzuleiten. Die Studierenden kennen die inneren Zusammenhänge des Leistungs- und Finanzkreislaufes und besitzen die Kompetenz, abzuleitende Schlussfolgerungen und Vorschläge zu Managemententscheidungen logisch zu begründen und überzeugend zu vertreten. Sie haben die Fähigkeit auf der Grundlage dieses Einführungsmoduls selbstständig weiterführende Lernprozesse zu gestalten. Ferner sind sie sich bewusst, dass Management eine ethisch/soziale Verantwortung beinhaltet.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Selbststudium auf der Grundlage von aufgezeichneten Vorlesungen, Lehrbüchern und Fachaufsätzen sowie Wiederholungsfragen und Übungsaufgaben. Laufende Unterstützung im Lernprozess durch Online-Tutorien und Kommunikation auf der Online-Plattform. Im Kontaktstudium seminaristischer Unterricht.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul legt Grundlagen für alle nachfolgenden betriebswirtschaftlichen Module des Studiengangs. Es kann auch in anderen wirtschaftsnahen Studiengängen im Fernstudium eingesetzt werden.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120.
Arbeitsaufwand	150 h (8 h Seminaristischer Unterricht, 142 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> • Fahrner, M.: Grundlagen des Sportmanagements, München: Oldenbourg. • Galli/Elter/Gömmel/Holzhäuser/Straub (Hrsg.): Sportmanagement, München: Vahlen. • Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden: Springer Gabler. • Wöhe, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München: Vahlen. <p>(Jeweils aktuellste Auflagen)</p>

Modulbezeichnung	PM 1.2: Mikroökonomische Grundlagen der Sportökonomie
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Michael Schleicher
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Funktionsweise von Märkten und Preisen; ökonomische Grundbegriffe und Prinzipien • Märkte und Wohlstand • Marktversagen, Eingriffe in die Marktpreisbildung • Unternehmerische Produktion, Kosten, Angebotsverhalten • Theorie der Konsumententscheidungen • Marktstrukturen und Unternehmensverhalten • Unternehmerische Faktornachfrage
Qualifikationsziele des Moduls	<p><i>Fachkompetenz / Wissensverbreiterung:</i> Die Teilnehmer verstehen die mikroökonomischen Mechanismen der Selbststeuerung in einer Marktwirtschaft. Sie können das einzel-wirtschaftliche Verhalten der Akteure auf unterschiedlichen Märkten erkennen und mit Hilfe einschlägiger ökonomischer Modell-darstellungen und Instrumente analysieren. Sie sind auch in der Lage, Eingriffe in das Marktgeschehen und deren Konsequenzen zu beurteilen sowie problemadäquate Lösungen zu formulieren und zu kommunizieren.</p> <p><i>Methodenkompetenz / Wissenserschließung:</i> Die Studierenden sind mit den grundlegenden ökonomischen Analysemethoden und -techniken vertraut. Das Modul fördert dabei besonders die Fähigkeiten zum abstrakten und analytischen Denken. Durch die Anwendung der erworbenen Fähigkeiten auf Problem-stellungen der Sportbranche sind sie in der Lage, diese als speziellen Wirtschaftsbereich aus ökonomischer Perspektive zu betrachten.</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenzen / Schlüsselqualifikationen:</i> Die Studierenden sind in der Lage, komplexe Sachverhalte systematisch zu erfassen und Lösungen strukturiert und prägnant zu formulieren.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Selbststudium auf der Grundlage von aufgezeichneten Vorlesungen, Lehrbüchern und Fachaufsätzen sowie Wiederholungsfragen und Übungsaufgaben. Laufende Unterstützung im Lernprozess durch Online-Tutorien und Kommunikation auf der Online-Plattform. Im Kontaktstudium seminaristischer Unterricht.
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul des Bachelor-Fernstudiengangs Sportmanagement. Das Modul vermittelt zentrale Basiskenntnisse und -kompetenzen, die die Grundlage für das weiterführende Modul „Ökonomie des Sports“ in diesem Studiengang bilden. Das Modul kann auch in anderen wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen eingesetzt werden, in denen Grundlagenkompetenzen in Mikroökonomie vermittelt werden sollen.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120.
Arbeitsaufwand	150 h (12 h Seminaristischer Unterricht, 138 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<i>Pflichtliteratur:</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • Axel Freudenberger, Mikroökonomik - frisch gepappt, Gabler Verlag Wiesbaden, jeweils aktuelle Auflage • Michael Schleicher, Vorlesungsreihe Mikroökonomie, elektronisches Lehrmaterial, Hochschule Wismar/ Studiengang Sportmanagement, fortlaufend aktualisiert <p><i>Weiterführende Literatur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Robert Richerd, Mikroökonomik - schnell erfasst, Springer Verlag Heidelberg usw., jeweils aktuelle Auflage • N. Gregory Mankiw / Mark P. Taylor, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Schaeffer-Poeschel Verlag Stuttgart usw., jeweils aktuelle Auflage • Marco Herrmann, Arbeitsbuch zu Mankiw/Taylor, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Schaeffer-Poeschel Verlag Stuttgart, jeweils aktuelle Auflage • Hal R. Varian, Grundzüge der Mikroökonomik, Oldenbourg Verlag München, jeweils aktuelle Auflage
--	--

Modulbezeichnung	PM 1.3: Sport und Gesellschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Winkler
Inhalte des Moduls	<p><i>Faszination Sport:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Unbestimmtheit des Ausgangs, Wettkampf, Fairness</i> • <i>Öffentliches Interesse am Sport</i> • <i>Legitimationsfiguren des Sports (Breiten- und Leistungssport)</i> <p><i>Strukturen im Sport:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Wer treibt Sport?</i> • <i>Sozialfiguren im Sport (Trainer, ehrenamtliche und hauptamtliche Funktionsträger)</i> • <i>Organisationen im Sport (Vereine, Verbände, Ligen)</i> • <i>Sportevents</i> <p><i>Das System des Hochleistungssport:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Spitzensportler und Betreuer</i> • <i>Finanzierung des Spitzensports</i> <p><i>Funktionen des Sports:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sport und Politik</i> • <i>Sport und Wirtschaft</i> • <i>Sport und Medien</i> • <i>Sport und Gesundheit</i> <p><i>Sport als Lebensstil:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Der Konsum sportlicher Güter</i> • <i>Sport als Kultur</i> • <i>Sportsozialisation</i> <p><i>Die Kehrseite der Medaille:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Aggression, Fouls, Wettbetrug</i> • <i>Doping</i> • <i>Zur Geschichte des modernen Sports</i>
Qualifikationsziele des Moduls	Sensibilisierung der Studierenden für die Hintergründe der gesellschaftlichen Bedeutung des Sports, seiner Funktionen und Strukturen. Vermittlung von Kenntnissen über den Gegenstand und Ausgestaltung des zukünftigen Berufsfeldes.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Selbststudium auf der Grundlage von Script, Lehrbüchern und Fachaufsätzen. Unterstützung im Lernprozess durch Kommunikation auf der Online-Plattform. Im Kontaktstudium Seminaristischer Unterricht.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine

Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul im Studiengang Bachelor Sportmanagement
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der APL
Arbeitsaufwand	150 h (8 h Seminaristischer Unterricht, 142 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<i>Wird jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben</i>

Modulbezeichnung	PM 1.4: Personalwirtschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Andreas von Schubert
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklungsgeschichte und Menschenbilder in der Personalwirtschaftslehre • Das Spannungsfeld zwischen ökonomischer und sozialer Effizienz • Theorie und Praxis der Motivation zur Mitarbeit • Planung und Realisierung personalwirtschaftlicher Aufgaben • Bewertung von Arbeitsleistung, Personalentlohnung und Wertschöpfungsverteilung • Die Rolle des HR-Bereichs als interner Dienstleister • Besonderheiten der Personalwirtschaft im Bereich des Sports
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden erhalten einen Überblick über grundlegende personalwirtschaftliche Aufgaben in Unternehmen. Sie erhalten einen Einblick in die wesentlichen personalwirtschaftlichen Spannungsfelder im Unternehmen und werden in die Lage versetzt, das unternehmerische Geschehen aus Sicht der Mitarbeiter zu bewerten und zu gestalten. Sie können operative und strategische Fragestellungen der Personalpolitik eines Unternehmens erkennen und unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Interessen der Handelnden eigenständig lösen. Sie sind sich der ethischen Implikationen der Personalarbeit bewusst und können diese in der Praxis einfließen lassen. Sie werden für die Besonderheiten der Personalwirtschaft im Sport sensibilisiert.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Selbststudium auf der Grundlage von aufgezeichneten Vorlesungen, Lehrbüchern und Fachaufsätzen sowie Wiederholungsfragen und Übungsaufgaben. Laufende Unterstützung im Lernprozess durch Online-Tutorien und Kommunikation auf der Online-Plattform. Im Kontaktstudium seminaristischer Unterricht.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang Sportmanagement. Das Modul kann auch in anderen wirtschaftsnahen Studiengängen verwendet werden, in denen Grundlagen des Personalwesens vermittelt werden sollen.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120.
Arbeitsaufwand	150 h (8 h Seminaristischer Unterricht, 142 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

Modulbezeichnung	PM 2.1: Ökonomie des Sports
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Michael Schleicher
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Ökonomische Besonderheiten des Sports • Ökonomik von Sportligen • Produktionsprozess bei Team- und Individualsport • Nachfrageverhalten auf Sportmärkten • Arbeitsmärkte im Sport • Ökonomik des Doping • Organisation des Sports • Ökonomik von Sportgroßveranstaltungen • Sport und Staat
Qualifikationsziele des Moduls	<p><i>Fachkompetenz / Wissensverbreiterung:</i> Die Studierenden kennen die spezifischen Rahmenbedingungen und Organisationsstrukturen im Sport. Dazu zählt auch die Rolle des Staates als Regelsetzer und Akteur auf Sportmärkten. Sie sind in der Lage, die daraus resultierenden ökonomischen Zusammenhänge unter Einsatz grundlegender ökonomischer Instrumente und Verfahren zu analysieren, zu beurteilen und Schlussfolgerungen bzw. Handlungsempfehlungen abzuleiten.</p> <p><i>Methodenkompetenz / Wissenserschließung:</i> Die Teilnehmer erwerben die Fähigkeit, ihre mikroökonomischen Kenntnisse auf sportspezifische Fragen und Probleme anzuwenden. Sie üben sich darin, selbstständig mikroökonomische Problemstellungen des Sports zu identifizieren, zu strukturieren und nach wissenschaftlichen Grundsätzen zu analysieren.</p> <p>Fachübergreifende Kompetenzen / Schlüsselqualifikationen: Die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftliche Quellen eigenständig zu recherchieren, ihre mikroökonomische Analyse von Problemstellungen des Sports schriftlich und mündlich zu formulieren, in sachgerechter Weise zu vermitteln und auch im Vortrag zu vertreten.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Selbststudium auf der Grundlage von bereitgestellten Lehrbüchern, wissenschaftlichen Veröffentlichungen und Materialien. Modulbegleitende Unterstützung durch individuelle Beratung. Im Kontaktstudium seminaristischer Unterricht.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Zulassungsvoraussetzungen. Kenntnisse der Mikroökonomik werden erwartet.
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul des Bachelor-Fernstudiengangs Sportmanagement. Das Modul baut auf den im Modul „Mikroökonomische Grundlagen“ vermittelten Basiskenntnissen und -kompetenzen auf. Die vermittelten Fach- und Methodenkompetenzen sind insbesondere für Module der Spezialisierungen „Sportmarketing“ und Personal, Organisation und Führung im Sport“ verwendbar. Die Schlüsselqualifikationen sind vor allem in Modulen verwendbar, in denen Hausarbeiten anzufertigen und Vorträge bzw. Präsentationen zu halten sind.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der APL (Hausarbeit mit Seminarvortrag).
Arbeitsaufwand	150 h (8 h Seminaristischer Unterricht, 142 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester

Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p><i>Pfichtliteratur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Frank Daumann, Grundlagen der Sportökonomie, UVK Lucius / UTB, jeweils aktuelle Auflage • Studienanweisung „Ökonomie des Sports“, Hochschule Wismar / Studiengang Sportmanagement, jeweils aktuelle Auflage <p><i>Weiterführende Literatur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Helmut Dietl, Besonderheiten des Sports – Was rechtfertigt eine „eigene Ökonomik“, Universität Zürich, Working Paper No 137, 2010 • Sciamus Sport und Management, Fachzeitschrift für Sportmanagement, laufende Reihe, www.sport-und-management.de • Michael Leeds / Peter von Allmen, The Economics of Sport, jeweils aktuelle Auflage • Oliver Budzinski / Janina Satzer, Sports Business and the Theory of Multisided Markets, University of Southern Denmark, IME Working Paper 85/09, 2009 • Weitere Fachquellen, die fortlaufend auf der Lernplattform der Hochschule bereitgestellt werden

Modulbezeichnung	PM 2.2: Buchführung und Bilanzierung / KLR
Modulverantwortliche(r)	Sandra Zeis - Diplom-Wirtschaftsjuristin (FH)/ Steuerberaterin
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Technik der doppelten Buchführung, Grundlagen der deutschen Rechnungslegung und der Kosten- und Leistungsrechnung. • Buchungen laufender Geschäftsvorfälle und Jahresabschlussbuchungen. • Erstellen eines handelsrechtlichen Jahresabschluss (Bilanz und Gewinn und Verlustrechnung). • Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung, Inhalte und Funktion des handelsrechtlichen Jahresabschlusses und der Steuerbilanz, handels- und steuerrechtliche Bilanzierungs- und Bewertungsvorschriften. • Aufgaben der Kosten- und Leistungsrechnung innerhalb des betrieblichen Rechnungswesens, • Abgrenzung zum externen Rechnungswesen. • Verfahren der traditionellen Kostenrechnung (Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträgerrechnung), sowie die ein- und mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung und deren Einsatzgebiete (insbesondere Vor- und Nachkalkulationen, make-or buy Entscheidungen, Optimierung des Produktionsprogrammes.)
Qualifikationsziele des Moduls	Erlernen wesentlicher Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung sowie die Vermittlung grundlegender und ausgeprägter Fähigkeiten der entscheidungsorientierten Kosten- und Leistungsrechnung. Das Modul vermittelt die kaufmännische Basiskompetenz auf dem Gebiet der Rechnungslegung nach handelsrechtlichen Vorschriften und der internen Kostenrechnung und gehört damit zur kaufmännischen Schlüssel-qualifikation der Absolventen.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Selbststudium auf der Grundlage von aufgezeichneten Vorlesungen, Lehrbüchern und Fachaufsätzen sowie Wiederholungsfragen und Übungsaufgaben. Laufende Unterstützung im Lernprozess durch Online-Tutorien und

	Kommunikation auf der Online-Plattform. Im Kontaktstudium seminaristischer Unterricht.
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Pflichtmodul im Kompetenzbereich „Rechnungswesen und Besteuerung“. Es legt Grundlagen für alle folgenden wirtschaftswissenschaftlichen Module des Studienganges. Es kann ebenfalls für andere wirtschaftsnahe Studiengänge eingesetzt werden, um Grundlagen des Rechnungswesens und der Kosten- und Leistungsrechnung zu vermitteln. Das Modul vermittelt die wesentlichen Grundlagenkenntnisse und -fähigkeiten im externen und internen Rechnungswesen, auf denen die weiteren betriebswirtschaftlichen Fächer aufbauen.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120.
Arbeitsaufwand	150 h (8 h Seminaristischer Unterricht, 142 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p><i>Pfichtliteratur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Döring, U.: Buchhaltung und Jahresabschluss: Mit Aufgaben und Lösungen, Erich-Schmidt-Verlag, Berlin <p>Empfohlen selbst anzuschaffen: HGB</p> <p><i>Weiterführende Literatur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kudert, S./Sorg, P.: Rechnungswesen leicht gemacht, Ewald-Kleist-Verlag • Plinke, W., Rese, M.: Industrielle Kostenrechnung, SpringerVieweg • Schmolke, S., Deitermann, M., Rückwart, W.-D.: Industrielles Rechnungswesen, Winklers Verlag <p>Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.</p>

Modulbezeichnung	PM 2.3: Soft Skills I: Wissenschaftliches Arbeiten/ Präsentation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Anton Hahne
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundsätze und Techniken wissenschaftlichen Arbeitens • selbständiges Verfassen wissenschaftlicher Texte und Dokumentation • Grundlagen der Rhetorik und Präsentation • Präsentation von Arbeitsergebnissen (face-to-face, online, offline) • effektiver Umgang mit persönlichkeitspezifischen Sach- und Sozialkompetenzen unter Bezug auf die Sportpraxis
Qualifikationsziele des Moduls	<p><i>Fachübergreifende Kompetenzen:</i> Die Studierenden beherrschen die Grundsätze wissenschaftlicher Arbeit bezüglich der Dokumentation und Nachvollziehbarkeit wissenschaftlicher Arbeiten (insbes. Zitierweise, Quellenangaben, Gliederungsstruktur). Sie kennen und nutzen die gängigen Verfahren der Quellenrecherche.</p> <p><i>Methodische Kompetenzen:</i> Sie sind in der Lage, eigenständig Texte zu verfassen, die den üblichen akademischen Anforderungen entsprechen. Auch können Sie ihre Arbeitsergebnisse situationsadäquat und unter Nutzung aktueller Medien und Techniken präsentieren.</p>

	<p><i>Sozialkompetenzen:</i> Durch die Arbeit im Team und die dafür erforderlichen Abstimmungsprozesse haben die Studierenden ihre Kommunikations- und Konfliktkompetenz erweitert.</p> <p><i>Schlüsselqualifikationen:</i> Sie haben gelernt, die dazu nötigen Sach- und sozialen Kompetenzen persönlichkeits- und situationsadäquat zu nutzen. Die Studierenden sind in Bezug auf ihre rhetorische Kompetenz sensibilisiert, was sie in die Lage versetzt, komplexe Sachverhalte zunehmend verständlicher zu vermitteln und in Diskussionen Standpunkte argumentativ zu begründen.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Selbststudium, unter Einsatz von E-Learning-Materialien; Betreuung der Selbstlernphasen durch Online-Tutorien; selbstorganisierte Lern- und Arbeitsgruppen. Im Kontaktstudium seminaristischer Unterricht mit Übungen zur Erweiterung der Medien-, Methoden- und Sozialkompetenz.
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul „Soft Skills I“ legt die Grundlagen für die wissenschaftliche Arbeit in den folgenden Fachmodulen. Insbesondere ist es die Basis für das Modul „Soft Skills II“ im 3. Semester. Da es damit Basis-Charakter hat, könnte es auch im grundständigen Bachelorstudiengang Betriebswirtschaftslehre eingesetzt werden.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der APL (Gruppenarbeit mit Einzelleistungen).
Arbeitsaufwand	150 h (12 h Seminaristischer Unterricht, 138 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p><i>Pflichtliteratur (wird mit dem Semesterpaket ausgeliefert):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Anton Hahne (2014): Soft Skills für Bachelor: Eine Arbeitshilfe für das gesamte Studium. Krummesse: ErasmusVerlag. <p><i>Weiterführende Literatur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Claus Ebster und Lieselotte Stalzer (2013): Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 4. Aufl. Wien: facultas.wuv Universitätsverlag Wien, UTB. • Matthias Garten (2016): PowerPoint. Der Ratgeber für bessere Präsentationen. Bonn: Vierfarben. • Friedrich Rost (2012): Lern- und Arbeitstechniken für das Studium. 7. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. • Werner Sesink (2012): Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten. 9. Aufl. München: Oldenbourg Verlag <p>Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage</p>

Modulbezeichnung	PM 2.4: Mathematische Grundlagen und Anwendungen
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Petra Leitert
Inhalte des Moduls	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen Funktionen 2. Zahlenfolgen und -reihen 3. Finanzmathematik: <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Funktionen und Zahlenfolgen • Zinseszinsrechnung, Tilgungsrechnung, Rentenrechnung, Investitionsrechnung und Abschreibung 4. Wirtschaftswissenschaftliche Anwendung der Differenzialrechnung <p>Sämtliche Inhalte werden bezogen auf das Thema Sportmanagement.</p>
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden beherrschen mathematische Verfahren zur Lösung einfacher und finanzmathematischer Probleme. Sie sind befähigt, die Differenzialrechnung zur Beschreibung und Lösung wirtschaftlicher Probleme im Bereich des Sportmanagements zu nutzen.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Selbststudium auf der Grundlage von aufgezeichneten Vorlesungen, Lehrbüchern sowie Wiederholungsfragen und Übungsaufgaben. Laufende Unterstützung im Lernprozess durch Online-Tutorien. Im Kontaktstudium seminaristischer Unterricht.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Es werden mathematische Grundkenntnisse vorausgesetzt.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul bildet die Basis für andere quantitative Module im Studiengang. Das Modul kann auch in anderen wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen eingesetzt werden.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120.
Arbeitsaufwand	150 h (8 h Seminaristischer Unterricht, 142 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p><i>Weiterführende Literatur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dörsam, Peter: Mathematik - anschaulich dargestellt - für Studierende der Wirtschaftswissenschaften , 15. Auflage 2010, PD-Verlag, ISBN 978-3-86707-015-7 • Eichholz, Wolfgang, Vilkner Eberhard: Taschenbuch der Wirtschaftsmathematik, 6. Auflage 2013, Carl Hanser Verlag, ISBN: 978-3-446-43535-3 • Mayer, Christoph: Wirtschaftsmathematik für Dummies, 5. Auflage 2012, WILEY-VCH Verlag, ISBN: 978-3-527-70375-3 • Schwarze, Jochen: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, 11. Auflage 2000, nbw Verlag, ISBN: 978-3-482-51581-6 • Larek, Emil: Analytische Methoden in der Wirtschaft, 6. Auflage 2011, Peter Lang Verlag, ISBN 978-3-631-62036-6

Modulbezeichnung	PM 3.1: Grundlagen der Finanzierung
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Norbert Schuppan
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung • Aufgaben und Zielstellungen der Finanzierung im Sport • Systematisierung von Finanzierungsarten • Investitionen und Kapitalbedarf von Unternehmen (Formen, Einflussfaktoren und rechnerische Ermittlung) • Außenfinanzierung (Beteiligungsfinanzierung, Sponsoring, Kreditfinanzierung inkl. Bondfinanzierung und Mezzanines) • Innenfinanzierung (Selbstfinanzierung, Cashflow-Entstehung/Ermittlung) • Einführung in das Finanzmanagement (Struktur/Prozessmanagement)
Qualifikationsziele des Moduls	<p><i>Methodenkompetenz:</i> Die Studierenden sollen die Entstehung des Kapitalbedarfs erkennen und befähigt werden, den Kapitalbedarf sowie optimale Finanzierungsalternativen mathematisch zu ermitteln.</p> <p><i>Fachkompetenz:</i> Auf der Grundlage der insbesondere der im Bereich des Sports üblichen Finanzierungsarten sollen die Studierenden in der Lage sein, für einen ermittelten Kapitalbedarf Finanzierungsalternativen aufzuzeigen.</p> <p><i>Übergreifende Kompetenz:</i> Die Studierenden sind in der Lage, komplexe Finanzplanungen praktisch umzusetzen.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Selbststudium auf der Grundlage von Lehrmaterialien (Foliensatz) und Literatur/Fixe Internetadressen/Sachwortangaben zur Internetnutzung. Im Kontaktstudium Seminaristischer Unterricht.
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang Sportmanagement. Es legt Grundlagen für alle folgenden wirtschaftswissenschaftlichen Module des Studienganges. Es kann ebenfalls für andere wirtschaftsnahe Studiengänge eingesetzt werden.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120.
Arbeitsaufwand	150 h (8 h Seminaristischer Unterricht, 142 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p><i>Pflichtliteratur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • von Känel: Finanzierung und Rating. IWK-Lernsoftware Betriebswirtschaft. IWK-Verlag <p><i>Weiterführende Literatur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Galli, Elter, Gömmel, Holzhäuser: Sportmanagement. Vahlen Verlag, München 2012

Modulbezeichnung	PM 3.2: Einführung in die Steuerlehre/Steuern im Sport
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Mutscher
Inhalte des Moduls	<ol style="list-style-type: none"> 1. Allgemeine Grundlagen (Finanzwissenschaftliche Aspekte, Rechtsquellen, Besteuerungsverfahren, Rechtsanwendung) 2. Überblick zu die wichtigsten Steuerarten (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer)
Qualifikationsziele des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die grundlegenden Steuergesetze zu den wichtigsten Steuerarten und können deren Inhalte wiedergeben • Sie sind in der Lage zu erkennen, welche steuerrechtlichen Regelungen für einen vorgegebenen Sachverhalt, insbesondere auch aus dem Bereich des Sports, relevant sind • Sie sind in der Lage, den Sachverhalt unter die Tatbestandsvoraussetzungen der gefundenen Rechtsnorm zu subsumieren • Sie können das erarbeitete Subsumtionsergebnis vor einer Gruppe präsentieren, begründen und auch verteidigen
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Selbststudium auf der Grundlage von aufgezeichneten Vorlesungen, Lehrbüchern und Fachaufsätzen sowie Wiederholungsfragen und Übungsaufgaben. Laufende Unterstützung im Lernprozess durch Online-Tutorien und Kommunikation auf der Online-Plattform. Im Kontaktstudium seminaristischer Unterricht.
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul legt die Grundlagen für das Wissensgebiet „Steuern / Steuerlehre“ und greift dabei partiell auf Inhalte des Moduls „Buchführung und Bilanzierung“ zurück. Es kann auch in anderen wirtschaftsnahen Studiengängen eingesetzt werden, in denen Grundlagen der Besteuerung erforderlich sind.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120.
Arbeitsaufwand	150 h (8 h Seminaristischer Unterricht, 142 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p><i>Pfichtliteratur (wird mit dem Semesterpaket ausgeliefert):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Thomas Stobbe: Steuern kompakt, Verlag Wissenschaft und Praxis <p><i>Empfohlen selbst anzuschaffen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wichtige Steuergesetze

Modulbezeichnung	PM 3.3: Statistische Methoden im Sportmanagement
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Hans-Eggert Reimers
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Fragebogengestaltung und Datenerhebungstechniken • Univariate Datenanalyse • Bivariate Zusammenhangsmaße • Prognoseverfahren • Empirische Untersuchungen in der Sportwissenschaft und im Sportmanagement
Qualifikationsziele des	<i>Fachkompetenz/Wissensverbreiterung:</i>

Moduls	<p>Die Studierenden kennen die klassischen Verfahren der deskriptiven Statistik und einfache Methoden der Prognoserechnung. Sie können Informationen durch grafische und tabellarische Darstellungen in adäquater Weise aufbereiten und durch statistische Kennzahlen verdichten.</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung:</i> Die Studierenden erkennen die Bedeutung der Statistik als wichtiges Instrument zur Vorbereitung von Entscheidungen. Sie trainieren die Fähigkeit, in Abhängigkeit von der gegebenen Datenbasis die richtigen Verfahren auszuwählen. Damit sind sie in der Lage, über einfache Aufgabenstellungen hinaus komplexere Fallbeispiele aus dem Bereich des Sportmanagements (z.B. Zuschauerpotenzialanalysen bei Vereinen, Wirksamkeits-tests von Trainingsplänen, ...) zu bearbeiten.</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenzen/ Schlüsselqualifikationen:</i> Die Studierenden sind in der Lage, die von ihnen ausgewählten Verfahren und die hieraus gewonnenen Ergebnisse überzeugend zu vertreten, um hieraus abgeleitet nachvollziehbare Handlungsanweisungen präsentieren zu können.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Selbststudium auf der Grundlage von aufgezeichneten Vorlesungen und Lehrbüchern sowie Wiederholungsfragen und Übungsaufgaben. Laufende Unterstützung im Lernprozess durch Online-Tutorien und Kommunikation auf der Online-Plattform. Im Kontaktstudium seminaristischer Unterricht.
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	<p>Das Modul fördert ein grundlegendes Verständnis formal-quantitativer Zusammenhänge im Bereich des Sports. Es steht damit in enger Beziehung zu den nachfolgenden Modulen Ökonomie des Sports, Marktforschung und Controlling/ Businessplanung.</p> <p>Das Modul kann darüber hinaus aber auch in anderen wirtschaftsnahen Studiengängen mit entsprechend quantitativen Schwerpunkten eingesetzt werden.</p>
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120.
Arbeitsaufwand	150 h (8 h Seminaristischer Unterricht, 142 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p><i>Pflichtliteratur (ist über Springerlink erhältlich):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wewel, Max C.: Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL, Pearson-Verlag, Halbergmoos 2014 (3. Aufl.) <p><i>Weiterführende Literatur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bortz J., Döring N., Poschl S.: Forschungsmethoden und Evaluation, Berlin, Springer-Verlag, jeweils aktuelle Auflage • Bös K., Hänsel F., Schott N.: Empirische Untersuchungen in der Sportwissenschaft, Hamburg, Czwalina-Verlag, jeweils aktuelle Auflage

Modulbezeichnung	PM 3.4: Soft Skills II: Rhetorik/Kommunikation/Moderation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Anton Hahne
Inhalte des Moduls	<p>Grundlegende Methoden der Kommunikationspsychologie unter Berücksichtigung sportpsychologischer Elemente; Soziale Kompetenz als Grundlage der Handlungsfähigkeit, Gestaltungselemente der Rhetorik-/ Verhandlungs- und Moderationstechnik in Theorie und Praxis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • verbale und nonverbale Anteile • Argumentationsformen • Anweisung, Rede und Vortrag • Führen und Moderieren von Meetings und Diskussionen • Gesprächsführung und Konfliktlösung im Sportmanagement • Arbeit mit modernen Kommunikationsmedien (Foren, Groupware, Telefon- und Videokonferenzen)
Qualifikationsziele des Moduls	<p><i>Schlüsselqualifikationen:</i> Ziel ist die Verbesserung der kommunikativen Kompetenz. Vermittelt werden die für akademische Diskurse und Diskussionsformen relevanten Redemittel sowie rhetorische Grundregeln mit einer Einführung in Gesprächsrhetorik und Argumentationslehre.</p> <p><i>Fachbezogene Kompetenzen:</i> Den Studierenden wird ein grundlegendes Verständnis für die sport- und managementspezifischen Themen des Verhaltens und seines kommunikativen Ausdrucks vermittelt. Sie erkennen den besonderen Bezug zur Praxis durch Exkurse in die Kommunikationspsychologie und das Konfliktmanagement.</p> <p><i>Methodische Kompetenzen:</i> Die Studierenden sind befähigt, insbesondere Problemsituationen in sportbezogenen Interaktionen (bspw. Verhandlungsführung, Konfliktbewältigung) eigenständig zu erkennen, Lösungswege vorzubereiten und die Umsetzung zu moderieren.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Begleitetes Selbststudium in selbstorganisierten Lern- und Arbeitsgruppen unter Einsatz von E-Learning-Materialien in Form von Videovorlesungen. Tutorengestützte Onlinebetreuung der Selbstlernphasen. Im Kontaktstudium seminaristischer Unterricht.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul „Soft Skills II“ baut auf dem Modul „Soft Skills I“ auf und gehört damit zu den primär extrafunktionalen Modulen. Es ist Voraussetzung für alle Module der Spezialisierungen, soweit dort kommunikative Kompetenzen erforderlich sind. Da die Inhalte einen engen Anwendungsbezug zum Sportmanagement aufweisen, ist die Verwendbarkeit nur innerhalb des Studiengangs Sportmanagement gegeben.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der APL (Gruppenarbeit mit Einzelleistungen)
Arbeitsaufwand	150 h (12 h Seminaristischer Unterricht, 138 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p><i>Pflichtliteratur (wird mit dem Semesterpaket ausgeliefert):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Benien, Karl (2003): Schwierige Gespräche führen. Modelle für Beratungs-, Kritik- und Konfliktgespräche im Berufsalltag. 3. Aufl. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Tb.-

	<p>Verlag.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Röhner, Jessica / Schütz Astrid (2016): Psychologie der Kommunikation. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <p><i>Weiterführende Literatur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Borggrefe, Carmen u.a. (2015): Kommunikation als Herausforderung: Eine theoretisch-empirische Studie zur Trainer-Athlet-Kommunikation im Spitzensport. Schorndorf: Hofmann Verlag. • Hahne, Anton (1998): Kommunikation in der Organisation. Grundlagen und Analyse. Ein kritischer Überblick. Wiesbaden: Springer / VS Verlag für Sozialwissenschaften. • Schulz von Thun, Friedemann u.a. (2013): Miteinander reden, Band 3: Das "Innere Team" und situationsgerechte Kommunikation. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt-Tb. Verlag. <p>zur Anwendung kommt jeweils die aktuellste Auflage</p>
--	---

Modulbezeichnung	PM 4.1: Grundlagen des Rechts/Recht im Sport
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Karsten Simoneit
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das deutsche Rechtssystem • Unterscheidung zw. öffentlichem Recht und Privatrecht • Normenhierarchie • Aufbau des Gerichtssystems • Vertrags- und Haftungsrecht im Sport • Vereins- und Gesellschaftsrecht
Qualifikationsziele des Moduls	<p><i>Fachkompetenz/Wissensverbreiterung:</i> Die Studierenden überblicken die Grundstrukturen des deutschen Wirtschaftsrechts. Sie können typische, mit der Tätigkeit von Vereinen und Unternehmen auf dem Gebiet des Sports verbundene rechtliche Probleme und Risiken erkennen und den jeweiligen Rechtsgebieten zuordnen.</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung:</i> Die Studierenden sind mit den Grundlagen der juristischen Arbeitstechnik vertraut. Sie sind befähigt, diese Methode auf einfach gelagerte Rechtsfälle aus der Praxis von Sportvereinen und Unternehmen anzuwenden und dafür interessengerechte und rechtsbeständige Lösungen zu entwickeln.</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen:</i> Die Studierenden sind in der Lage, die von ihnen entwickelten Problemlösungen schriftlich wie mündlich überzeugend zu vertreten und dabei schlüssig und logisch stringent zu argumentieren.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Selbststudium auf der Grundlage von aufgezeichneten Vorlesungen, Lehrbüchern und Fachaufsätzen sowie Wiederholungsfragen und Übungsaufgaben. Laufende Unterstützung im Lernprozess durch Online-Tutorien und Kommunikation auf der Online-Plattform. Im Kontaktstudium seminaristischer Unterricht.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul zeigt die rechtlichen Rahmenbedingungen auf, in denen Sport und Sportmanagement stattfindet. Es bildet die Grundlage für die Vertiefung im Wahlfach „Spezielles Sportrecht“.

	Das Modul kann in allen betriebswirtschaftlich ausgerichteten Studiengängen eingesetzt werden, in denen Grundlagenkompetenzen im Wirtschaftsrecht vermittelt werden sollen.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 h (8h Seminaristischer Unterricht, 142 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p><i>Pflichtliteratur (wird mit Semesterpaket ausgeliefert):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lange, Knut-Werner: Basiswissen Ziviles Wirtschaftsrecht. Ein Lehrbuch für Wirtschaftswissenschaftler, jeweils aktuelle Auflage <p><i>Weiterführende Literatur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Haas, Ulrich/Martens, Dirk-Reiner: Sportrecht - Eine Einführung in die Praxis, jeweils aktuelle Auflage • Müssig, Peter: Wirtschaftsprivatrecht, jeweils aktuelle Auflage

Modulbezeichnung	PM 4.2: Grundlagen der Unternehmensführung
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Andreas Weigand
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung und Grundbegriffe • Funktionen im Managementprozess: Planung und Kontrolle, Organisation, Personalmanagement • Ebenen der Unternehmensführung: • Normative Unternehmensführung: u.a. Unternehmensziele und -verfassung • Strategische Unternehmensführung: u.a. der Strategieprozess, ausgewählte Instrumente (z.B. SWOT, BSC) • Operative Unternehmensführung: u.a. Aktionsplanung und Budgetierung, Planungsprozess • Besondere Bedingungen der Unternehmensführung im Sport
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Ziel ist die Vermittlung des grundlegenden Wissens über die Führung von und im Unternehmen und Organisationen. Die Vermittlung der Zusammenhänge und eines grundsätzlichen Verständnisses steht dabei im Vordergrund. Es werden die Ebenen der Unternehmensführung (normativ, strategisch, operativ) ebenso behandelt wie für die Praxis relevante Methoden und Prozesse. Die Studierenden eignen sich strukturiertes Denken in den ganzheitlichen Zusammenhängen der Unternehmensführung an (Wissen) und können wissenschaftlich fundierte Planungs- und Steuerungskonzepte entwickeln (Anwenden) und diese argumentativ vertreten. Die Studierenden besitzen die Kompetenz, Analysen und Schlussfolgerungen (Analyse) für Managemententscheidungen durchzuführen, logisch zu begründen und überzeugend zu vertreten. Dabei werden sie für die Besonderheiten der Unternehmensführung im Sport sensibilisiert.</p> <p>Die vermittelten Kompetenzen lassen sich wie folgt gewichten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fachkompetenz: 50 • Methodenkompetenz: 20 • Systemkompetenz: 20 • Sozialkompetenz: 10

ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Selbststudium auf der Grundlage von aufgezeichneten Vorlesungen, Lehrbüchern und Fachaufsätzen sowie Wiederholungsfragen und Übungsaufgaben. Laufende Unterstützung im Lernprozess durch Online-Tutorien und Kommunikation auf der Online-Plattform. Im Kontaktstudium seminaristischer Unterricht.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul baut auf den im Modul „Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“ erworbenen Kenntnissen auf. Es legt weitere Grundlagen zur Methode und Technik der Planung, Organisation, Führung und Kontrolle für alle übrigen betriebswirtschaftlichen Module des Studiengangs. Das Modul ist auch in anderen Bachelor-Studiengängen, in denen es um den Erwerb der Grundkenntnisse der Unternehmensführung geht, einsetzbar.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120
Arbeitsaufwand	150 h (8 h Seminaristischer Unterricht, 142 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p><i>Pflichtliteratur (wird mit Semesterpaket ausgeliefert)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Weigand, A., Krause, S., Plückhahn, J. (2011). 2. Auflage. Unternehmensführung – Grundlagen, Methoden, Praxis <p>Weiterführende Literatur (in der jeweils aktuellen Auflage):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dillerup, R.; Stoi, R.: Unternehmensführung • Hungenberg, H., Wulf, T.: Grundlagen der Unternehmensführung. • Macharzina, K.; Wolf, J.: Unternehmensführung • Steinmann, H.; Schreyögg, G.: Management • Schulte-Zurhausen, M.: Organisation • Vahs, D.: Organisation

Modulbezeichnung	PM 4.3: Grundlagen des Marketing
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Benedikt Römmelt
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen Marketing & Marketingmanagement • Entwicklungstendenzen im Marketing • Der Markt für Sport und dessen Akteure • Produkt- & Programmpolitik • Preis- & Konditionenpolitik • Kommunikationspolitik • Distributions- / Vertriebspolitik & -management • Marketing Controlling
Qualifikationsziele des Moduls	Einführung in die für das Studium des Sportmanagement notwendigen Instrumente des Marketing und Vertriebs mit dem Ziel, Fähigkeiten zur Planung und Durchführung von marketingpolitischen Maßnahmen zu erwerben sowie Basiskenntnisse und Grundfertigkeiten im Marketing- und Vertriebsmanagement zu erlernen. Die Studierenden erkennen und verstehen die Grundlagen des Marketings, insbesondere die operative Umsetzung durch den Marketing-Mix. Sie erkennen die Bedeutung der entscheidenden Teilkomplexe des Fachgebietes und die Interdependenz der Entscheidungen für den unternehmerischen Gesamtzusammenhang. Die Studierenden sind befähigt, die

	<p>Instrumente des Marketings in einfachen Fallbeispielen mit Erfolg anzuwenden.</p> <p>Fachkompetenz: 50 Methodenkompetenz: 20 Systemkompetenz: 20 Sozialkompetenz: 10</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Selbststudium auf der Grundlage von Lehrmaterialien /Literatur, Internetadressen/ Sachwortangaben zur Internetnutzung mit Beispielen und Best Practices aus dem Sportmanagement nebst Erläuterungen. Im Kontaktstudium seminaristischer Unterricht.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul legt die marketingspezifischen Grundlagen im Kompetenzbereich „Leistungsprozesse im Unternehmen“ und verdeutlicht die Zusammenhänge der Entscheidungen im unternehmerischen Kontext (Marketing-Strategie). Es bildet die Grundvoraussetzungen für das Verständnis u.a. der Module „Management von Sportevents“ und „Sponsoring“. Es kann auch in anderen wirtschaftsnahen Studiengängen eingesetzt werden, in denen Grundlagen des Marketings erforderlich sind.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120.
Arbeitsaufwand	150 h (8 h Seminaristischer Unterricht, 142 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p><i>Weiterführende Literatur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Daumann, F. & Römmelt, B. (2015). Marketing und Strategie im Sport. Konstanz: UVK. • Bruhn, M. (2014). Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis (12. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. • Bühler, A. & Nufer, G. (2012). Marketing im Sport. In G. Nufer & A. Bühler (Hrsg.), Management im Sport. • Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie (3. Aufl., S. 377-416). Berlin: ESV. • Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2015). Marketing (12. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Modulbezeichnung	PM 4.4: Einführung in das Controlling
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Norbert Schuppan
Inhalte des Moduls	<p><i>1. Inhalt und Aufgaben des Controllings</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriff, Funktion und Einordnung des Controllings • Strategisches und operatives Controlling • Grundlagen der Analyse / Bewertung des Risikos • Risikomanagement <p><i>2. Methoden und Techniken des Controllings</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Techniken des strategischen Controllings • Strategische Analyse / Zielformulierung • Strategiefindung/Strategiebewertung und Implementierung • Techniken des operativen Controllings • Techniken zur Kostenbegrenzung • Operative Kontrolltechniken <p><i>3. Grundlagen der Planung</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Businessplanung / GuV-Planung • Finanzplanung
Qualifikationsziele des Moduls	<p><i>Fachkompetenz:</i> Die Studierenden sollen die Zusammenhänge im Rahmen der kurz-, mittel- und langfristigen Erfolgs- und Potenzialsteuerung von Unternehmen in den Bereichen Wirtschaft und Sport erkennen.</p> <p><i>Methodenkompetenz:</i> Die Studierenden sollen befähigt werden, die strategischen und operativen Techniken des Controllings unternehmenszielgerichtet an-zuwenden.</p> <p><i>Übergreifende Kompetenzen:</i> Auf der Grundlage der tieferen Kenntnisse der Methoden und Techniken des Controllings sollen die Studierenden in der Lage sein, Prozesse, Strukturen und Informationssysteme in den Unternehmen effizient zu gestalten und zu managen.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Selbststudium auf der Grundlage von aufgezeichneten Vorlesungen, Lehrbüchern und Fachaufsätzen sowie Wiederholungsfragen und Übungsaufgaben. Laufende Unterstützung im Lernprozess durch Online-Tutorien und Kommunikation auf der Online-Plattform. Im Kontaktstudium seminaristischer Unterricht.
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang Sportmanagement. Es legt Grundlagen für alle folgenden wirtschaftswissenschaftlichen Module des Studienganges. Es kann ebenfalls für andere wirtschaftsnahe Studiengänge eingesetzt werden.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120.
Arbeitsaufwand	150 h (8 h Seminaristischer Unterricht, 142 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p><i>Pflichtliteratur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • von Känel: Controlling. NWB-Lernsoftware Betriebswirtschaft. NWB-Verlag <p><i>Weiterführende Literatur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Galli, Elter, Gömmel, Holzhäuser: Sportmanagement. Vahlen Verlag, München 2012

Modulbezeichnung	PM 5.1: Strategisches Sportmarketing/Marktforschung
Modulverantwortliche(r)	Dr. Jens Walter
Inhalte des Moduls	<p><i>Strategisches Marketing:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziele, Inhalte, Abläufe und Spezifika der Strategischen Planung • SWOT-Analyse, Abnehmer-, Wettbewerbs-, Absatzmittlergerichtete Strategietypen • Strategieimplementierung • Strategiebewertung • Fallbeispiele / „Case Studies“ <p><i>Marktforschung:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben der Marktforschung („MaFo“) • Marktforschungsprozess • Konsumentenverhalten & Einflussfaktoren • Entscheidungsbedarf • Einführung in die Konzeption & Realisierung eines „MaFo“-Projekts über Entwicklung eines Fragebogens, Vorbereitung & Durchführung einer Befragung, Datenanalyse, Daten-Interpretation & Präsentation der Marktforschungsergebnisse
Qualifikationsziele des Moduls	<p><i>Strategisches Marketing</i> Die Studierenden kennen und verstehen das Instrumentarium der strategischen Marketingplanung. Sie sehen seine Bedeutung im Rahmen der Unternehmensführung, mit dem Schwerpunkt auf das „Sportmanagement“. Sie sind befähigt, die strategische Marketingplanung in der Praxis mit Erfolg anzuwenden. Die Studierenden eignen sich strukturiertes Denken in marketingstrategischen Zusammenhängen an und können wissenschaftlich fundierte Marketing-Strategie-Konzepte entwickeln und diese argumentativ vertreten. Die hier gewonnenen Kenntnisse und Fähigkeiten befähigen sie, z.B. in den Modulen Eventmanagement und Sponsoring entsprechende Anforderungen zu übertragen und umzusetzen.</p> <p><i>Marktforschung</i> Die Studierenden kennen und verstehen das Instrumentarium der Marktforschung. Sie sehen seine Bedeutung im Rahmen der Unternehmensführung, sowohl auf operativer als auch auf strategischer Ebene. Die Studierenden trainieren an praktischen Fällen die vermittelten theoretischen Wissens- und Erkenntnis-gewinne. Sie eignen sich strukturiertes Denken hinsichtlich der Anforderungen der Marktforschung im an. Sie sind befähigt, eigene Marktforschungsprojekte in der Praxis mit Erfolg durchzuführen, die Ergebnisse zu interpretieren und argumentativ zu vertreten.</p> <p>Fachkompetenz: 50 Methodenkompetenz: 20 Systemkompetenz: 20 Sozialkompetenz: 10</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Selbststudium auf der Grundlage von Lehrmaterialien / Literatur, Internetadressen/ Sachwortangaben zur Internetnutzung mit Beispielen aus dem Sportmanagement nebst Erläuterungen. Im Kontaktstudium seminaristischer Unterricht.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Kenntnisse der Inhalte aus dem Modul "Grundlagen des Marketing" sind Voraussetzung.
Verwendbarkeit des Moduls	Spezialisierungspflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang Sportmanagement. Das Modul vermittelt zentrale Kompetenzen der Spezialisierungsrichtung Marketing im Sport.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120 oder der APL.

Arbeitsaufwand	150 h (8 h Seminaristischer Unterricht, 142 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p>Pfichtliteratur (wird mit Semesterpaket ausgeliefert)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bernecker, Michael: Marketing Grundlagen – Strategien – Instrumente, 2. Auflage, Köln 2013. • Nufer, Gerd / Bühler, Andre: Marketing im Sport, 2., völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage, Berlin 2011. <p>Weiterführende Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, Manfred: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 11., überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2012. • Homburg, Christian: Grundlagen des Marketingmanagements, 3. Auflage, Wiesbaden 2012. • Homburg, Christian/Krohmer, Harley: Marketingmanagement – Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2006.

Modulbezeichnung	PM 5.2: Vereins- und Verbandsmanagement
Modulverantwortliche(r)	Jens Brämer
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Struktur und Charakteristika der unterschiedlichen • Rechtsformen (Vereinen / Verbänden und Unternehmen) im Sport und deren Konsequenzen für das Management <ul style="list-style-type: none"> ○ Strukturen und Branchenumfeld im Amateur- und • Profisport; Non-Profit-Organisationen und profitorientierte • Organisationen und deren Eingliederungen in die • Sportinfrastruktur Deutschlands <ul style="list-style-type: none"> ○ Interdependenz von Führung und sportlichem Erfolg ○ Besonderheiten des Managements im Sport: Ehrenamt – • Funktionen, Herausforderungen; Gemeinnützigkeit • Voraussetzungen und Grenzen <ul style="list-style-type: none"> ○ Übertragbarkeit der Grundsätze und Instrumente der • Unternehmensführung und des Managements auf die Vereins- und Verbandsführung (strategisch und operativ)
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse zum Aufbau und den Besonderheiten von Vereinen / Verbänden und Unternehmen im Sport. Sie kennen die Unterschiede zwischen Non-Profit und profitorientierten Organisationen / Unternehmen und sind befähigt, entsprechend der Rechtsform und der Besonderheiten im Sport differenzierte Führungs- und Managementmethoden abzuleiten und diese praktisch anzuwenden. Für die im Kontext des Sports, insbesondere im Umgang mit ehrenamtlich tätigen Mitarbeitern, notwendige Sozialkompetenz, erhalten die Studierenden zudem eine wichtige Basis.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Selbststudium auf der Grundlage von Lehrmaterialien / Literatur, Internetadressen/ Sachwortangaben zur Internetnutzung. Im Kontaktstudium seminaristischer Unterricht.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Kenntnis der Inhalte des Moduls „Grundlagen der Unternehmensführung“ wird vorausgesetzt.
Verwendbarkeit des Moduls	Wahlmodul im Studiengang Bachelor Sportmanagement
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120 oder der APL.

Arbeitsaufwand	150 h (8 h Seminaristischer Unterricht, 142 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Wird jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben

Modulbezeichnung	PM 5.3: Betriebliche Softwaresysteme
Modulverantwortliche(r)	Dipl.-Ing. Birger Huth
Inhalte des Moduls	Durchführung von typischen Aufgaben der kaufmännischen Verwaltung, wie Textverarbeitung, Tabellen-kalkulation und Datenverwaltung, mit Hilfe von Standardsoftwaresystemen der Bürokommunikation (auf Fall-beispiele gestützt). Dazu zählen die Datenerfassung und Verarbeitung in Excelsheet, das Erstellen von Serien-briefen, die Arbeit mit Projektmanagementsoftware und die Verarbeitung der Daten innerhalb des gesamten Softwarekomplexes. Des Weiteren erfolgt die Ableitung der Problematik hinsichtlich der Kommunikation über eine Website.
Qualifikationsziele des Moduls	<p><i>Fachkompetenz:</i> Die Studierenden können selbständig gängige Aufgaben der kaufmännischen Verwaltung computergestützt realisieren. Sie beherrschen die notwendigen Funktionen und Algorithmen, um die Standardsoftwarekomponenten und automatisierten Abläufe rationell und adäquat anwenden zu können. Zur Projektplanung und -durchführung können sie relevante Software in Grundzügen anwenden. Die Projektergebnisse können sie auf einer Internetpräsenz darstellen.</p> <p><i>Methodenkompetenz:</i> Die Studierenden können sich neue Officeprogramme und einfache Content-Managementsysteme selbstständig erschließen und Daten und Dateien programmübergreifend nutzen.</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenz:</i> Die Studierenden sind in der Lage, Daten, Dateien und Zusammenhänge darzustellen und komplex zu Präsentieren.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Angeleitetes Selbststudium mit laufender Unterstützung im Lernprozess durch Online-Tutorien und Kommunikation auf der Online-Plattform. Im Kontaktstudium seminaristischer Unterricht.
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul vermittelt grundsätzliche Herangehensweisen im Umgang mit betrieblicher Standardsoftware und zeigt Lösungen für die Verarbeitung, Veranschaulichung und Darstellung der Ergebnisse. Das Modul ist in allen Studiengängen verwendbar, in denen der grundsätzliche Umgang mit Office-Standardsoftware relevant ist.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der APL
Arbeitsaufwand	150 h (8 h Seminaristischer Unterricht, 142 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester

Literaturangaben	<p><i>Pflichtliteratur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Online gestelltes Studienmaterial auf dem Online-Campus <p><i>Weiterführende Literatur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Klaus Fahrenstich, Rainer G. Haselier: Microsoft Office 2013 - Das Handbuch: Für alle Editionen. Insider-Wissen - praxisnah und kompetent • Rosenstock: Microsoft Project 2013: Das umfassende Handbuch
-------------------------	--

Modulbezeichnung	PM 6.1: Sponsoring
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Benedikt Römmelt
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsoring als Element der Marketing- und Unternehmenskommunikation • Einsatz des Sportsponsorings für die Marketing- und Unternehmenskommunikation • Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des Sponsorings • Messbarkeit/ Erfolgskontrolle (Marktforschung, Medienforschung, Erfolg von Sponsoring, Kontaktquantität und -qualität; Probleme) • Sponsoring von Veranstaltungen/ Vereinen • (Unterschiede, Ambush, Probleme, etc.) • Sponsoring und Medien (Bedeutung von Medienverträgen für Sponsoring) • Neuromarketing im Sport • Ambush Marketing
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden erhalten umfassende Kenntnisse über das Sportsponsoring und dessen Messbarkeit. Sie sind sowohl in der Lage Sponsoringkonzepte zielgruppengerecht anzufertigen, als auch maßgeschneiderte Konzepte für die Sponsorenakquise zu entwickeln. Hierbei nutzen Sie das Wissen um die verschiedenen Sponsoringmöglichkeiten, deren Chancen und Risiken sowie die vertraglichen Grundregeln. Die Studierenden entwickeln analytische und konzeptionelle Kompetenzen bei der Planung, Umsetzung und Evaluierung von Sponsoring-projekten und Sponsoringmaßnahmen. Die vermittelten Kompetenzen lassen sich wie folgt gewichten:</p> <p>Fachkompetenz: 40 Methodenkompetenz: 20 Systemkompetenz: 30 Sozialkompetenz: 10</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Selbststudium auf der Grundlage von Lehrmaterialien / Literatur, Internetadressen/ Sachwortangaben zur Internetnutzung mit Beispielen aus dem Sportmanagement nebst Erläuterungen. Im Kontaktstudium seminaristischer Unterricht.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Kenntnisse der Inhalte aus dem Modul "Grundlagen des Marketing" werden vorausgesetzt.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul Sponsoring ist ein Pflichtmodul im Studiengang Bachelor Sportmanagement. Es baut auf das Modul „Grundlagen des Marketing“ auf und ist übergreifend nicht nur für sport-spezifische Studiengänge, sondern u.a. auch in Kultur- und Sozialwissenschaften anwendbar.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120 oder APL (schriftliche Studienarbeit 80% und Präsentation mit Diskussion 20%).

Arbeitsaufwand	150 h (8 h Seminaristischer Unterricht, 142 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p><i>Pflichtliteratur (wird mit Semesterpaket ausgeliefert):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M. (2010). Sponsoring. Wiesbaden: Gabler IGI/W Fachverlage GmbH. • Nufer, G., & Bühler, A. (2013). In Marketing im Sport. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG. <p><i>Weiterführende Literatur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Falkenau, J. (2013). Sportsponsoring. Freiburg: Haufe Lexware GmbH & Co. KG. • Sachse M. (2010): Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen Gabler Verlag/ Springer Fachmedien, Wiesbaden. • Benz B. (2010): Optimiertes Management im Sportsponsoring: Die Auswahl des passenden Sponsorships als Instrument der Markenkommunikation, Diplomica Verlag GmbH, Hamburg. • Sachse M. (2010): Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen. Online-Quellen, Gabler Verlag/ Springer Fachmedien, Wiesbaden. • Benz B. (2010): Optimiertes Management im Sportsponsoring: Die Auswahl des passenden Sponsorships als Instrument der Markenkommunikation, Diplomica Verlag GmbH, Hamburg.

Modulbezeichnung	PM 6.2: Projekt- und Prozessmanagement
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Andreas Weigand
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung und Grundbegriffe • System der Unternehmensführung • Gesamtsicht: Projekt- und Prozessmanagement • Prozessmanagement • Kennzeichen und Merkmale von Prozessen • Geschäftsprozesse- Grundlagen und Management • Prozessziele und Zielgrößen • Prozessgestaltung und -optimierung • Projektmanagement • Ziele, Zweck und Bausteine Anwendungsgebiete • Erfolgsfaktoren für das Projektmanagement • Operatives Projektmanagement • Bausteine der operativen Projektplanung • Organisation und Führung in Projekten • Projektsteuerung und Projektcontrolling
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden sind mit den allgemein anerkannten und praktisch anwendbaren Grundlagen des aktuelle Projekt- und Prozessmanagement vertraut. Sie sind befähigt Projekte und Prozesse nach Merkmalen zu differenzieren und zu bewerten. Dies bildet die Grundlage für operative Handlungsfähigkeit wie auch die Ableitung grundlegender Schlussfolgerungen für die Unternehmensführung. Die Studierenden besitzen die Kompetenz, abzuleitende Schlussfolgerungen und Vorschläge für Managemententscheidungen logisch zu begründen und überzeugend zu vertreten. Sie haben die Fähigkeit, auf der Grundlage dieses Moduls selbstständig weiterführende

	Lernprozesse zu gestalten. Ferner sind sie sich bewusst, dass Projekt- und Prozessmanagement über eine Vielzahl an Schnittstellen zum Managementsystem der Unternehmung/Organisation hat. Sie sind für die Spezifika und besonderen Rahmenbedingungen des Projekt- und Prozessmanagements im Bereich des Sports sensibilisiert.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Selbststudium auf der Grundlage von aufgezeichneten Vorlesungen, Lehrbüchern und Fachaufsätzen sowie Case Studies. Laufende Unterstützung im Lernprozess durch Online-Tutorien und Kommunikation auf der Online-Plattform. Im Kontaktstudium seminaristischer Unterricht.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul Fernstudiengang Sportmanagement. Das Modul kann auch in anderen wirtschaftsnahen Studiengängen verwendet werden, in denen zentrale Kompetenzen des Projekt- und Prozessmanagements vermittelt werden sollen.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120 oder der APL.
Arbeitsaufwand	150 h (8 h Seminaristischer Unterricht, 142 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p><i>Pflichtliteratur (wird mit dem Semesterpaket ausgeliefert):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Weigand, A., Krause, S.: Prozess- und Projektmanagement, 1. Auflage, Krummesse: Erasmus-Verlag, 2017 <p><i>Ergänzende und weiterführende Literatur in der jeweils aktuellen Auflage:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lidtke, H-D.: Projektmanagement: Methoden, Techniken, Verhaltensweisen: Evolutionäres Projektmanagement, München/Wien: Hanser Verlag, • Mayer, R.: Prozesskostenrechnung und Prozesskostenmanagement: Konzept, Vorgehensweise und Einsatzmöglichkeiten, in: IFUA Horváth & Partner, Prozesskostenmanagement, München: Vahlen-Verlag, 1991, S. 75-92 • PMI: A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide), Project Management Institute, 2010 • Schelle, H.: Projekte zum Erfolg führen. Projektmanagement systematisch und kompakt, München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2010 • Schulte-Zurhausen, M.: Organisation, München: Vahlen-Verlag, 2005

Modulbezeichnung	PM 6.3: Business und Finanzplanung
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Norbert Schuppan
Inhalte des Moduls	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inhalt und Ableitung von Konzepten der strategischen Entwicklung von Unternehmen (Restrukturierungskonzepte, Fusionskonzepte, Business - Migration - Konzepte) 2. Methodische Umsetzung <ol style="list-style-type: none"> a. einer komplexen betrieblichen Planung unter Nutzung von Controllingtechniken und auf Grundlage der Ableitung hierarchisch gegliederter Unternehmensziele b. Finanzierungsmixplanung anhand allgemeiner und sport-spezifischer Finanzierungsinstrumente 3. Methoden der Finanzplanung <ol style="list-style-type: none"> a. dispositive Entscheidungsebene/Liquiditätsplanung b. operative Entscheidungsebene/dynamische Finanzplanung/ Cashflow Statement c. strategische Entscheidungsebene/ Kapitalflussplanung d. Übersicht zur tool box des Finanzmanagements auf den Entscheidungsebenen 4. Sportspezifische Businessplanung - GuV-Planung (Komplexe PC-Übung) 5. Bewertung der Ergebnisse der Businessplanung anhand von Kennzahlen und Plan - Ist – Vergleiche 6. Abwendung von Finanzanalysen und Bonitätsbewertung
Qualifikationsziele des Moduls	<p><i>Fachkompetenz:</i> Die Studierenden sollen Kenntnisse zu Inhalten strategischer Unternehmenskonzepte und Fähigkeiten zur Ableitung von Konzepten in Abhängigkeit von Umweltbedingungen besitzen und entwickeln. Ferner machen sie sich mit den anerkannten und praktisch anwendbaren Methoden und Instrumenten des Finanzmanagements und der Finanzplanung vertraut.</p> <p><i>Methodenkompetenz:</i> Daneben sollen methodische Fähigkeiten zur Realisation einer komplexen Unternehmensplanung erworben werden. Das schließt die Beherrschung spezifischer Methoden und Techniken der GuV-Planung ein. Es wird ein komplexes rechnergestütztes Planungsmodell, ausgelegt auf ein Sportunternehmen, behandelt. Sie sind befähigt, auf der Grundlage fundierter Unternehmenskonzepte und eingeordnet in die Businessplanung die Methoden und Instrumente des Finanzmanagements auf der dispositiven, operativen und strategischen Entscheidungsebene differenziert und praxisorientiert anzuwenden.</p> <p><i>Übergreifende Kompetenz:</i> Die Studierenden erwerben Fähigkeiten, Sportunternehmen langfristig - strategisch über die Konzeptionen der Potenzialsteuerung bis hin zur kurzfristigen Planung im Sinne der Erfolgsvorsteuerung zu führen. Die Studierenden kennen die inneren Zusammenhänge des Zustandekommens der Finanzplanungsergebnisse und sind in der Lage, diese kritisch zu bewerten und adäquate Managemententscheidungen abzuleiten sowie gegenüber internen und externen Partnern fundiert zu vertreten. Ferner sollen Kenntnisse zu Inhalten strategischer Unternehmenskonzepte und Fähigkeiten zur Ableitung von Konzepten in Abhängigkeit von Umweltbedingungen entwickelt werden.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Selbststudium auf der Grundlage von Lehrmaterial (Foliensatz), Software und von Literatur/ Fixe Internetadressen/ Sachwortangaben zur Internetnutzung. Im Kontaktstudium Seminaristischer Unterricht.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Kenntnisse der Inhalte aus den Modulen „Grundlagen der Finanzierung“ und "Einführung in das Controlling" werden vorausgesetzt.

Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang Sportmanagement. Das Modul vermittelt zentrale Kompetenzen aus den Bereichen Controlling und Finanzierung im Sport.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120 oder der APL.
Arbeitsaufwand	150 h (8 h Seminaristischer Unterricht, 142 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> • Graumann, Mathias/Thieme, Lutz: Controlling im Sport - Grundlagen und Best Practice für Vereine, Verbände und Ligen • Von Känel: Controlling. IWK-Lernsoftware Betriebswirtschaft. IWK-Verlag • Galli, Elter, Gömmel, Holzhäuser : Sportmanagement. Vahlen Verlag, München 2012 • Deheselles, T.; Frdel, C. : Sportmanagement. Franz Vahlen Verlag 2012 • Dworak, Alexander: Finanzierung für Fußballunternehmen - Erfolgreiche Wege der Kapitalbeschaffung • von Känel: Finanzierung und Rating. IWK-Lernsoftware Betriebswirtschaft. IWK-Verlag • Galli, Elter, Gömmel, Holzhäuser : Sportmanagement. Vahlen Verlag, München 2012 • Schuppan, N.: Globale Rezession. Callidus Verlag 2011. • Deheselles, T.; Frdel, C. : Sportmanagement. Franz Vahlen Verlag 2012 <p>(zur Anwendung kommt jeweils die aktuellste Auflage)</p>

Modulbezeichnung	WPM 7.1.1: Spezielles Sportrecht
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Karsten Simoneit
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Organisationsstrukturen im Sport • Vertiefung Vereins-, Gesellschafts- und Steuerrecht • Recht des Profisports • Recht der Sportveranstaltungen einschl. • Sporthaftungs- und -versicherungsrecht • Sportmarketingrecht und Sponsoring • Staatliche, Verbands- und Schiedsgerichtsbarkeit
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden überblicken die rechtlichen Grundstrukturen des nationalen Sportrechts mit seinen verfassungsrechtlichen und europarechtlichen Bezügen. Sie kennen typische Organisationsstrukturen im Sport. Sie können sporttypische vertragliche Gestaltungen identifizieren und bewerten, Risiken der außervertraglichen Haftung erkennen Rechtsprobleme mit juristischen Beratern kompetent erörtern.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Selbststudium auf der Grundlage von Lehrmaterialien / Literatur, Internetadressen/ Sachwortangaben zur Internetnutzung. Im Kontaktstudium seminaristischer Unterricht.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Kenntnisse der Inhalte aus den Modulen "Grundlagen der Unternehmensführung" und "Grundlagen des Rechts / Recht im Sport" werden vorausgesetzt.

Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul baut auf dem Modul „Grundlagen des Rechts/Recht im Sport“ auf. Das Modul ergänzt die Module <ul style="list-style-type: none"> • Sportstätten-/ Eventmarketing • Mediale Sportvermarktung • Sponsoring • Eventmanagement • Vereins- und Verbandsmanagement im Hinblick auf die im Rahmen der Vertragsgestaltung wichtigen rechtlichen Aspekte. Das Modul ist aufgrund seiner speziellen Ausrichtung auf sportrechtliche Fragestellungen in Studiengängen ohne Bezug zum Sport nicht verwendbar.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120 oder der APL.
Arbeitsaufwand	150 h (8 h Seminaristischer Unterricht, 142 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<i>Pfichtliteratur (wird mit Semesterpaket ausgehändigt):</i> <ul style="list-style-type: none"> • Studienbrief <i>Weiterführende Literatur:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Nolte/Horst, Handbuch Sportrecht, 1. Auflage 2009 • Haas/Martens, Sportrecht – eine Einführung in die Praxis, erste Auflage 2011 • Adolphsen/Nolte/Lehner/Gerlinger, Sportrecht in der Praxis, 1. Auflage 2012 • Partikel, Formularbuch für Sportverträge, 1. Auflage 2006

Modulbezeichnung	WPM 7.1.2: Mediale Sportvermarktung
Modulverantwortliche(r)	Ulrich Kresse
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Mediale Sportvermarktung durch visuelle, auditive und interaktive Medien • Sportrechteerwerb und -agenturen • Mediaagenturen und Werbekunden • Sportübertragung im Öffentlich Rechtlichen Fernsehen durch duale Finanzierung vs. FreeTV und PayTV im deutschen Markt und europäischen Vergleich • Weitere Erlösquellen: PayPerViews, Call-Ins, Games, • Sportwetten
Qualifikationsziele des Moduls	<i>Fachkompetenz:</i> Die Studierenden kennen die grundlegenden Zusammenhänge der medialen Sportvermarktung in Deutschland und in europäischen Nachbarländern. Sie kennen die Rolle und den Einfluss von Verbänden und Vereinen sowie die Relevanz von Einschaltquoten und vom gesetzlich definierten Auftrag der Informationsgrundversorgung. <i>Methodenkompetenz:</i> Sie sind befähigt eigenständig Konzepte zum Erwerb und zur Vermarktung von Medienrechten zu entwickeln. <i>Fachübergreifende Kompetenzen:</i> Die Teilnehmer reflektieren die Macht und Einflussmöglichkeiten der medialen Berichterstattung.
ggf. Sprache	Deutsch

Lehr- und Lernformen	Selbststudium auf der Grundlage von Lehrmaterialien / Literatur, Internetadressen/ Sachwortangaben zur Internetnutzung. Im Kontaktstudium seminaristischer Unterricht.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Kenntnisse der Inhalte aus dem Modul "Grundlagen des Marketing" werden vorausgesetzt.
Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang Sportmanagement. Das Modul vermittelt zentrale Kompetenzen des Marketings im Sport.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120 oder der APL.
Arbeitsaufwand	150 h (8 h Seminaristischer Unterricht, 142 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> Nufer, G., & Bühler, A. (. (2013). In Marketing im Sport. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG.

Modulbezeichnung	WPM 7.1.3: Sportcentermanagement
Modulverantwortliche(r)	Holger Waßmuth Diplomsportlehrer /Diplom Betriebswirt (FH)
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> Historische und aktuelle Entwicklungen des Fitnessmarktes Kundengewinnung und Kundenbindung Mitarbeiterführung und Mitarbeiterentwicklung Faktoren der Standortentscheidung Markenaufbau in der Fitnesswirtschaft Networking Controlling im Fitnessstudio
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Teilnehmer erlangen Kenntnisse über die unterschiedlichen Aufgabenfelder, die die Führung eines Fitnesscenters beinhalten.</p> <p>Sie lernen die bisher im Studium erworbenen all-gemeinen Fähigkeiten in den Bereichen Mikroökonomie, Unternehmensführung, Controlling, Personalführung und Unternehmensberatung auf das konkrete Management eines Sportcenters zu übertragen.</p> <p>Die Schlüsselqualifikation besteht darin, die Situation eines bestehenden Betriebes mit Hilfe der im Studium im Allgemeinen und im Fach Sportcentermanagement im Speziellen erworbenen Kenntnisse zu analysieren und gegebenenfalls Vorschläge zur Optimierung zu machen. Dadurch erwerben Sie die erforderlichen Fähigkeiten, um eine gehobene Position in diesem Bereich erfolgreich ausüben zu können und sind in der Lage, die unternehmerischen Chancen und Risiken und auch die Option einer Existenzgründung sachgerecht zu bewerten.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Selbststudium auf Grundlage von Lehrmaterialien / Literatur. Angeleitete Eigenrecherche in einem Fitnessstudio der eigenen Wahl. Im Kontaktstudium seminaristischer Unterricht.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Kenntnisse der Inhalte aus dem Modul „Grundlagen der Unternehmensführung“ werden vorausgesetzt.
Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang Sportmanagement. Das Modul vermittelt zentrale Kompetenzen der Themenbereiche Personal, Organisation und Führung im Sport.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120 oder der APL.

Arbeitsaufwand	150 (8 h Seminaristischer Unterricht, 142 angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> • Studienbrief (wird mit dem Semesterpaket ausgehändigt) • Deloitte Studie 2012 <p><i>Weiterführende Literatur:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Maren Fischer-Epe Coaching: Miteinander Ziele erreichen RORORO ISBN 978 3 499 62713 2 • Friedemann Schulz von Thun, Johannes Rappel, Roswitha Stratmann, Miteinander Reden: Kommunikationspsychologie für Führungskräfte, RORORO, ISBN 978 3 499 61531 3 • Roger Rankel, Marcus Neisen, So funktioniert Empfehlungsmarketing heute, Der einfachste Weg, neue Kunden zu gewinnen, GABAL, ISBN 978 3 86936 478 0 • Peter Sawtschenko, Positionierung- das erfolgreichste Marketing auf unseren Planeten Das Praxisbuch für ungewöhnliche Markterfolge, GABAL ISBN 978 3 89749 506 7 • Alexander S. Wolf, Networking, Dictyonomie Fremde zu Freunden ISBN 978 3 8448 0447 8 • Barbara Liebermeister, Effizientes Networking, Frankfurter Allgemeine Buch ISBN 978 3 89981 278 7 • Werner Troxler, Verkaufen heißt..., Pendo, ISBN 3 85842 349 1 • Werner Troxler, Führen heißt ..., Pendo, ISBN 3 85842 348 3 • Kerstin Friedrich, Fredmund Malik, Lothar Seiwert, Das große 1 x 1 der Erfolgsstrategie EKS Die Strategie für die neue Wirtschaft, ISBN 978 3 86936 001 0 • Stahl, Dynamik in Gruppen Handbuch der Gruppenleitung, Beltz, ISBN 978 3 621 27775 4

Modulbezeichnung	WPM 7.1.4: Management von Sportevents
Modulverantwortliche(r)	Jörg Förster
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Definition und Abgrenzung der Begriffe Event-Veranstaltung (Eventeigenschaften, Eventerfolg, Spezifika von Sportevents, Kriterien für die Unterscheidung von Events), • Eventmanagementfelder für Sport- (groß) -veranstaltungen und deren Charakteristika • Zielgruppenanalyse für verschiedene Events, Zielgruppen bezogene Methoden / Maßnahmen für Öffentlichkeitsarbeit, insbes. der Einsatz von Instrumenten des SocialMedia Bereiches • Struktur, Betrieb, Charakteristika und Auswahl von unterschiedlichen Sport-/Eventstättenformen • Analyse der Vermarktungsmöglichkeiten von Sportstätten und Events, Öffentlichem Raum als Eventfläche, Chancen und Risiken • Strategisches und operatives Marketing speziell für Events und Veranstaltungsorte / Sportstätten (Marketingprozess, Marketingplanung und Umsetzung, Marketing-Mix) • Markenbildung und –Führung, Potentiale der Vermarktung und Risiken speziell in den Bereichen Nachhaltigkeit, Transport, Sicherheit und Ticketing

	<ul style="list-style-type: none"> • Projektmanagementmethoden (Strukturierung, Steuerung, Projektführung, Erfolgsfaktoren, Risikoanalyse- und Management, Priorisierung) • Problemlösungsstrategien, Zielsetzungen, Budget- und Ressourcenplanung, Zeitmanagement, Controlling und Messbarkeit des Projekterfolges • Eventbezogene rechtliche Fragestellungen wie Veranstalterhaftpflicht, Vertragsrecht, Verwaltungsvorgaben beim Betrieb temporärer Eventsstätten etc. • Besonderheiten von Projekten im Sport (Ehrenamt, Gemeinnützigkeit, Finanzierung, Sportstruktur Deutschlands, „Massenkompetenz“)
Qualifikationsziele des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erhalten anwendungsorientierte Kenntnisse, um Event- und Veranstaltungsarten definieren und voneinander abgrenzen zu können. • Sie erwerben Kompetenzen im Bereich von Projektmanagement Methoden, um Events konzipieren und durchführen zu können und eine Auswahl von Eventstätten vornehmen zu können. • Die Studierenden setzen sich auseinander mit den grundlegenden Aspekten der Konzeption, Organisation, Durchführung und Nachbereitung von Events und/oder Veranstaltungen, insbesondere im Sportbereich. Sie können diese identifizieren, im Planungsprozess priorisieren und praxisbezogen aufeinander abstimmen. • Sie verstehen die Komplexität des Projekt-/Eventmanagements und werden befähigt ziel- und lösungsorientiert Projekte in Teilprojekte zu unterteilen und diese koordiniert zum Gesamtkonzept zusammen zu fügen. • Die erworbene Projektmanagementkompetenz kann auf (Groß-) Events im Sport angewendet werden. Die Studierenden wissen um die besonderen Gegebenheiten im Sport und berücksichtigen diese in der Projektbearbeitung. Multitasking, koordiniertes und flexibles Agieren sowie Teamarbeit werden gefördert. • Die vermittelten Kompetenzen lassen sich wie folgt gewichten: Fachkompetenz: 50 Methodenkompetenz: 20 Systemkompetenz: 20
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Selbststudium auf der Grundlage von Lehrmaterialien / Literatur, Internetadressen/ Sachwortangaben zur Internetnutzung. Im Kontaktstudium seminaristischer Unterricht.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Kenntnisse der Inhalte aus den Modulen „Grundlagen des Rechts / Recht im Sport“, „Einführung in das Controlling“, „Grundlagen des Marketing“ sowie „Projekt- und Prozessmanagement“ werden vorausgesetzt.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul Management von Sportevents ist ein Wahlpflichtmodul im Studiengang Bachelor Sportmanagement. Es ist übergreifend nicht nur für sportspezifische Studiengänge, sondern u.a. auch in Kultur- und Sozialwissenschaften anwendbar.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120 oder der APL.
Arbeitsaufwand	150 h (8 h Seminaristischer Unterricht, 142 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester

Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p>Pflichtliteratur (via Springer Link verfügbar):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ulrich Holzbour: Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 4. Auflage. Springer, Berlin 2010 ISBN 978-3-642-12428-0 • Risch-Kerst & M., Kerst, A. (2011, Springer): „Eventrecht kompakt“, Ein Lehr und Praxisbuch; ISBN 978-3-642-19083-4 • Schmid, I. (2012, Gabler): „Praxishandbuch Event Management“; Das A-Z der perfekten Veranstaltungsorganisation; ISBN 978-3-8349-7098-5 • Zanger, C. (2013, Springer Gabler): „Events und Sport“ ; Stand und Perspektiven der Eventforschung, ISBN 978-3-658-03681-2 <p>Weiterführende Literatur u.a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Breuer, C. & Thiel, A. (2005, Hofmann): „Handbuch Sportmanagement“; ISBN 978-3-778-01991-7 • Drengner, J. (2013, Springer FM): "Markenkommunikation mit Sport"; ISBN: 978-3-8349-4197-8 (Druckausgabe) 978-3-8349-4198-5 (Onlineausgabe) • Eisermann, U. & Winnen, L. & Wrobel, A. (2014, Springer): "Praxisorientiertes Eventmanagement"; ISBN: 978-3-658-02345-4 (Druckausgabe) 978-3-658-02346-1 (Onlineausgabe) • Hebbel-Seeger, A. & Förster, J. (2008, ESV): „Eventmanagement und Marketing im Sport“; ISBN 978-3-503-10684-4 • Kiendl, Stephanie Caroline, (2007, DUV) "Markenkommunikation mit Sport"; ISBN: 978-3-8350-0719-2 (Druckausgabe) 978-3-8350-9550-2 (Onlineausgabe) • Nufer, G. & Bühler, A. (2013, ESV): „Marketing im Sport“ ISBN 978-3503141197 • Weisser, L. (2013, ESV): „Sportevent-Management“, Erfolgreiche Konzepte im Kampf um Sportler und Sponsoren; ISBN 978-3-503-15431-9 • Wünsch, U. & Thuy, P. (2007, ESV): „Handbuch Event Kommunikation“, ISBN 978-3-503-10300-3 • Zanger, C. (2012, Gabler). "Erfolg mit nachhaltigen Eventkonzepten"; Seiten 201ff; ISBN: 978-3-8349-3075-0 (Druckausgabe) 978-3-8349-6885-2 (Onlineausgabe)

Modulbezeichnung	WPM 7.1.5: Internationales Sportmanagement
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Markus Breuer
Inhalte des Moduls	Die zunehmende Internationalisierung wird im Rahmen des Moduls auf mehreren Ebenen erfasst: In einem ersten Schritt lernen die Studenten Modelle und Voraussetzungen der Diffusion von Sportarten (aktives Sporttreiben und passiver Sportkonsum) kennen. Auf der zweiten Ebene sind Internationalisierungsstrategien von Unternehmen bzw. Clubs Gegenstand der Wissensvermittlung. Hier werden u. a. verschiedene Internationalisierungsgrade, dazugehörigen Kontrollverluste (durch asymmetrische Informationen und die Abgabe von Verfügungsrechten) und Kontrollkosten sowie die Ressourcen- und Kompetenzerfordernisse analysiert. Schließlich berücksichtigt die dritte und letzte Ebene kulturelle Besonderheiten, die es in bestimmten Regionen bzw. Kulturkreisen aus Sicht des Sportmanagements zu berücksichtigen gilt.
Qualifikationsziele des Moduls	<i>Fachkompetenz/Wissensverbreiterung:</i> Die Studenten lernen verschiedene Strategien im internationalen Marketing und die jeweils relevanten Chancen und Risiken kennen und können diese im Rahmen der Hausarbeit und Präsentation auf selbst gewählte Beispiele übertragen. <i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung:</i> Im Rahmen der Erstellung der Hausarbeit werden die Studenten in die Lage versetzt, wissenschaftliche und nicht-wissenschaftliche Quellen zu recherchieren, bezüglich ihrer Aussagekraft zu bewerten und das so erworbene Wissen zu übertragen. Die so erworbenen Kompetenzen des wissenschaftlichen Arbeitens stellen u. a. eine Vorbereitung auf das Verfassen der Bachelor-Thesis dar. <i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen:</i> Die Studierenden sind in der Lage, ihre Analyse eines Internationalisierungsprozesses und/oder ihr selbst erstelltes Konzept einer Internationalisierungsstrategie schriftlich und mündlich zu formulieren, in sachgerechter Weise zu vermitteln und in der Diskussion zu verteidigen. Daneben erwerben Sie Grundkenntnisse der interkulturellen Kommunikation.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Selbststudium auf der Grundlage von bereitgestellten Lehrbüchern, wissenschaftlichen Veröffentlichungen und Materialien. Modulbegleitende Unterstützung durch online-Sprechstunden und individuelle Beratung. Seminaristischer Unterricht mit studentischen Vorträgen, angeleiteten Diskussionsrunden und unmittelbarer Rückkopplung.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Kenntnisse aus den Modulen „Grundlagen des Marketings“ und „Grundlagen der Unternehmensführung“ werden vorausgesetzt.
Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang Sportmanagement.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der APL (Hausarbeit mit Seminarvortrag)
Arbeitsaufwand	150 h (8 h Seminaristischer Unterricht, 142 h angeleitetes Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> • Bühler, A.; Nufer, G. (Hrsg.) (2014): International Sports Marketing: Principles and Perspectives, Berlin. • Hamil, S.; Chadwick, S. (Hrsg.) (2010): Managing Football. An international perspective, Amsterdam et al. • Heinze, R. (2015): Internationale Ausbreitung von

	<p>Sportarten, Hamburg.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Overloop, P. C. van (2015): Internationalisierung professioneller Fußballclubs. Grundlagen, Status quo und Erklärung aus Sicht des Internationalen Managements, Wiesbaden. • Parent, M. M.; Slack, T. (Hrsg.) (2011): International Perspectives on the Management of Sport, Oxon/New York.
--	--

Modulbezeichnung	WPM 7.1.6: Customer Relationship Management
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Jan Helmke
Inhalte des Moduls	<p>Anwendung der verschiedenen Anwendungsbereiche des CRM auf den Bereich des Sports:</p> <ul style="list-style-type: none"> • operatives CRM • kommunikatives CRM • analytisches CRM
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden kennen die verschiedenen Möglichkeiten des IT-gesteuerten CRM. Sie erlernen einen unternehmensweiten, ganzheitlichen Einsatz. Sie können die Instrumente und Verfahren auf die spezifischen Anforderungen im Umfeld der Sportbranche übertragen und sind in der Lage, praxisorientierte Lösungen unter den speziellen Rahmenbedingungen von Sportvereinen, -verbänden und -unternehmen zu entwickeln.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Selbststudium auf der Grundlage von Lehrmaterialien/ Literatur, Internetadressen/ Sachwortangaben zur Internetnutzung mit Beispielen aus dem Sportmanagement nebst Erläuterungen. Im Kontaktstudium Seminaristischer Unterricht.</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Die Kenntnisse der Inhalte aus dem Modul "Grundlagen des Marketing" werden vorausgesetzt.</p>
Verwendbarkeit des Moduls	<p>Wahlpflichtmodul im Bachelor-Fernstudiengang Sportmanagement.</p>
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	<p>Bestehen der APL.</p>
Arbeitsaufwand	<p>150 h (8 h Seminaristischer Unterricht, 142 h angeleitetes Selbststudium)</p>
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	<p>Winter- und Sommersemester</p>
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> • Helmke, Stefan; Uebel, Matthias; Dangelmaier, Wilhelm (Hrsg.): Effektives Customer Relationship Management, 5. Aufl. 2013 • Hippner, Hajo; Hubrich, Beate, Wilde, Klaus D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM, 3. Aufl. 2011

Modulbezeichnung	PM 8: Praxismodul
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Michael Schleicher
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Anwendung betriebswirtschaftlicher Methoden und Kenntnisse in der Praxis • Entwicklung und schriftliche Darstellung von Problemlösungskonzepten • Mitwirkung bei der praktischen Umsetzung der Konzepte
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden arbeiten selbständig oder zusammen mit Praktikern in ihrem Arbeitsumfeld oder im Rahmen ehrenamtlichen Engagements an betriebswirtschaftlichen Problemlösungen in speziellen Bereichen des Sportmanagements. Dies kann auch im Rahmen eines Praktikums von mindestens 15 Wochen Dauer erfolgen. Sie ordnen die praktischen Problemlösungen in den wissenschaftlichen Zusammenhang ein (Theorie-Praxis-Transfer) und dokumentieren ihre praktische Tätigkeit und Problemlösungskompetenz in einer Praxisarbeit.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Praxisarbeit
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodule im Bachelor-Fernstudiengang Sportmanagement.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Erfolgreiche Teilnahme / Praxisarbeit (unbenotet)
Arbeitsaufwand	600 h
Leistungspunkte	24
Angebotsturnus	Winter- und Sommersemester
Dauer des Moduls	4 Semester
Literaturangaben	

Modulbezeichnung	PM 9: Bachelor-Thesis
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Michael Schleicher
Inhalte des Moduls	Je nach Thema der Bachelor-Thesis .
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden beherrschen die Methoden wissenschaftlichen Arbeitens; sie sind in der Lage, ein betriebswirtschaftliches Problem aus dem Bereich des Sportmanagements mit wissenschaftlichen Methoden selbständig zu bearbeiten und die Ergebnisse sachgerecht darzustellen.
ggf. Sprache	Deutsch. Auf Antrag des Kandidaten kann die Bachelor- Thesis in einer anderen Sprache verfasst werden. In diesem Fall muss sie eine Zusammenfassung in deutscher Sprache enthalten (§ 15 Abs. 9 der Prüfungsordnung).
Lehr- und Lernformen	Schriftliche Abschlussarbeit und Referat mit anschließender Diskussion
Voraussetzungen für die Teilnahme	Erwerb von mindestens 150 ECTS-Credits
Verwendbarkeit des Moduls	-
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bachelor-Thesis und Kolloquium (mündliche Verteidigung der Bachelor-Thesis)
Arbeitsaufwand	300 Stunden
Leistungspunkte	12
Angebotsturnus	Laufend
Dauer des Moduls	12 Wochen
Literaturangaben	Je nach Thema der Bachelor-Thesis