

**Modulhandbuch Master-Fernstudiengang
Sportmanagement**

Stand: 18.08.2017

- PM 1 Medienmanagement und Kommunikation im Sport
- PM 2 International Brand Management
- PM 3 Sponsoring
- PM 4 Corporate Social Responsibility im Sportmanagement
- PM 5 Finanzmanagement im Sport
- PM 6 Corporate Finance in Sportligen
- PM 7 Entrepreneurship und Businessplanung im Sport
- PM 8 Leadership
- PM 9 Strategisches Management
- PM 10 Sozioökonomie von Sportgroßveranstaltungen
- PM 11 Sport Governance
- PM 12 Quantitative und qualitative Sozialforschung
- PM 13 Praxisbericht
- PM 14 Master-Thesis + Kolloquium

Modulbezeichnung	PM 1 Medienmanagement und Kommunikation im Sport
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sebastian Kaiser
Inhalte des Moduls	<p>Der Erfolg der unternehmerischen Marktkommunikation wird durch eine Reihe von Voraussetzungen bestimmt, welche auf der Ebene der Strategie sowie eines integrierten Kommunikationsmanagements geschaffen werden müssen.</p> <p>Das Verhältnis von Sport und Medien wird schon seit Jahrzehnten durch das sog. „Magische Dreieck“, zu dem auch der Bereich der Industrie gezählt werden kann, geprägt. Grundannahme ist die enge Verknüpfung der genannten Sektoren in der Form, dass der Sport eine Projektionsfläche für die Werbebotschaften der Industrie darstellt, die wiederum durch die mediale Übertragung verbreitet werden können.</p> <p>In den letzten Jahren ist dieses über Jahrzehnte gewachsene Geflecht durch die technologische Entwicklung zunehmend Veränderungen unterworfen. Insbesondere die Möglichkeiten der Selbstvermarktung stellen für Sportorganisationen einerseits eine Chance, andererseits aber auch eine Herausforderung dar.</p> <p>Im Modul PM1 werden vor diesem Hintergrund Chancen und Risiken der klassischen medialen Vermarktung mit denen der Kommunikation via Social Media (im weiteren Sinne, also bspw. inklusiv YouTube) verglichen. Im Zentrum der Lehrveranstaltung steht die Analyse der kommunikativen Situation von Sportorganisationen, ihres PR-Potenzials sowie ihrer strategischen (Kommunikations-) Ziele. In Anlehnung an den Managementzyklus der Öffentlichkeitsarbeit und in enger Abstimmung mit den Verantwortlichen der zu untersuchenden Organisationen werden, im Rahmen eines Soll-Ist-Vergleichs, Verbesserungsvorschläge entwickelt und konkretisiert.</p>
Qualifikationsziele des Moduls	<p><i>Fachkompetenz/Wissensverbreiterung</i> Die Studierenden lernen verschiedene Arten der externen (Unternehmens-) Kommunikation und die einzelnen Kanäle kennen und können diese hinsichtlich ihrer Chancen und Risiken sowie der notwendigen Ressourcen einschätzen.</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i> Durch die Projektaufgaben im Rahmen des Moduls (Analyse von Kommunikationsstrategien von Sportorganisationen) werden die Studierenden in die Lage versetzt, eigenständige Strategien der medialen Vermarktung/Kommunikation auf Basis bestehender Best-Practice-Beispiele umzusetzen.</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Die Studierenden lernen, welche (strategischen) Ziele durch eine angemessene Kommunikation erreicht werden können und wie mittels branchenspezifischer Kennzahlen der effiziente Ressourceneinsatz sichergestellt werden kann, so dass das Modul einen wichtigen Beitrag zur Befähigung zu Führungsaufgaben darstellt.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Lehr- und Lernmethoden im Überblick:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Virtuelle Auftaktveranstaltung (Webinar) unter Einbeziehung der Praxispartner; informelle Auftragsvergabe - Gruppenarbeitsphase begleitet durch den Dozenten (Diskussions- und Feedbackrunden) im virtuellen Raum - Abschließende Präsenzveranstaltung und Abgabe eines Berichts im Beisein der Praxispartner

Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Die Veranstaltungsinhalte werden insbesondere in den Modulen International Brand Management, Sponsoring und Corporate Social Responsibility verwendet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	- Bestehen der Modulprüfung (Präsentation und Projektbericht)
Arbeitsaufwand	100 Stunden (davon 15 Std. seminaristischer Unterricht)
Leistungspunkte	4 ECTS
Angebotsturnus	Jährlich
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p>Becker, T. (2014): Medienmanagement und Kommunikation: Der Einsatz von Medien in der Unternehmensführung und im Marketing, Wiesbaden.</p> <p>Clemens, D. (2011): Social Media Marketing von Vereinen der 1. Fußball-Bundesliga: Eine empirische Analyse zum Angebot und der Nutzung eines neuen Kommunikationstools, Saarbrücken.</p> <p>Grimmer, C. G. (Hrsg.) (2016): Der Einsatz sozialer Medien im Sport: Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung, Wiesbaden.</p> <p>Kaiser, S. (2010): Kommunikationsmanagement im Sport, in: Nufer, G.; Bühler, A. (Hrsg.): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, Berlin.</p> <p>Kaiser, S. (2011): Besondere Herausforderungen an die Werbung für den Sport, in: Schierl, T.; Schaaf, D. (Hrsg.), Sport und Werbung, Köln.</p> <p>Kaiser, S.; Müller, C. (2013): Theorie und Praxis der Markenführung im Sport, in: Preuß, H., Huber, F., Schunk, H. & Könecke, T. (Hrsg.), Marken und Sport, Wiesbaden.</p> <p>Suchy, G. (Hrsg.) (2011): Public Relations im Sport: Basiswissen – Arbeitsfelder – Sport-PR und Social Media, Berlin.</p> <p>Wirtz, B. W. (2016): Medien- und Internetmanagement, 9. Auflage, Wiesbaden.</p> <p>Zerfaß, A. (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, 3., Auflage, Wiesbaden.</p>

Modulbezeichnung	PM 2 International Brand Management
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Inhalte des Moduls	<p>Auch für Sportorganisationen ist das Markenthema von wachsender Bedeutung. Mediale Reizüberflutung, hybrides Konsumverhalten, zunehmend austauschbare Produkte und, nicht zuletzt, ein Glaubwürdigkeits- und Imageverlust der Massenmedien haben zu Effizienzverlusten klassischer Kommunikations- und Werbemaßnahmen geführt. Die Auseinandersetzung mit Theorie und Praxis der Markenführung im Sport offenbart eine Reihe von besonderen Herausforderungen aber auch Chancen. Die Übertragung eines allgemeinen, produktorientierten Markenverständnisses, bzw. von Ansätzen und Konzepten der Markenführung, wie sie von Unternehmen außerhalb der Sportwirtschaft eingesetzt werden, sind nicht angemessen, um den vielfältigen Besonderheiten gerecht zu werden.</p> <p>Das Modul PM2 verbindet die Bedeutung des Markenmanagements auf der einen Seite mit der zunehmenden Bedeutung der Internationalisierung auf der anderen Seite und konfrontiert die Studierenden mit den Herausforderungen eines interkulturellen Managements.</p>
Qualifikationsziele des Moduls	<p><i>Fachkompetenz/Wissensverbreiterung</i> Die Studierenden lernen die Bedeutung des Markenmanagements als Tool der strategischen Positionierung kennen und wenden dieses im Rahmen einer Hausarbeit an.</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i> Durch die Recherche und Analyse von Strategien des Markenmanagements in Zielmärkten werden die Teilnehmer in die Lage versetzt, auf der einen Seite die Inhalte des Moduls PM1 weiter zu vertiefen, andererseits kulturelle Besonderheiten der jeweiligen Zielmärkte zu erfassen und in der Markenpolitik zu berücksichtigen. Daneben vertiefen die Teilnehmer ihre Fähigkeiten zum selbständigen Arbeiten und erfahren eine Sensibilisierung hinsichtlich der Notwendigkeit des kritischen Umgangs mit fachspezifischen Informationen sowie Daten eigener Erhebungen betreffend.</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Die Fähigkeit, kulturelle Kontexte zu erfassen und diese in der Unternehmenspolitik zu berücksichtigen kann als eine der Schlüsselkompetenzen in einer internationalen Organisation gelten. Somit stellen die Qualifikationsziele des Moduls eine Schlüsselqualifikation zur Übernahme von Entscheidungspositionen im internationalen Kontext dar.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - Präsenzveranstaltung, Teil 1 (Grundlagen fachspezifischer Recherche, sportspezifische Recherchewege, Datenbanken, Journals, etc.; Arten und Wertigkeit von Quellen) - Präsenzveranstaltung, Teil 2 (idealerweise in Form eines Impulsreferats durch einen Praxisvertreter aus dem Bereich des Markenmanagements international operierender Sportorganisationen) - Individuelle Recherchephase der Teilnehmer - Online-Kolloquium zur Besprechung und kritischen Diskussion der ersten Rechercheergebnisse; Besprechung der Struktur und des Aufbaus der Hausarbeit

	<ul style="list-style-type: none"> - Abgabe der Hausarbeit - Individuelles Feedback durch den Dozenten
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Die Inhalte des Moduls werden insbesondere im Modul Strategisches Management aufgegriffen. Daneben bestehen enge Anknüpfungspunkte an die Module Leadership und Sportrecht. Schließlich bereiten die zu erwerbenden spezifischen Recherchekompetenzen auf die Erstellung der Masterthesis vor.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	<ul style="list-style-type: none"> - Bestehen der Modulprüfung (Hausarbeit)
Arbeitsaufwand	150 Stunden (davon 16 Std. seminaristischer Unterricht)
Leistungspunkte	6 ECTS
Angebotsturnus	Jährlich
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p>Baumgarth, C. (2014): Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, 4. Auflage, Wiesbaden.</p> <p>Esch, F.-R. et al. (Hrsg.) (2014): Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, 3. Auflage, Wiesbaden.</p> <p>Frank, Benjamin (2009): Brand Management: Identitätsorientierte Markenführung von Fußballclubs, Hamburg.</p> <p>Kaiser, S.; Müller, C. (2013): Theorie und Praxis der Markenführung im Sport, in: Preuß, H., Huber, F., Schunk, H. & Könecke, T. (Hrsg.): Marken und Sport, Wiesbaden.</p> <p>Kirchhof, A.-K.; Nickel, O. (Hrsg.) (2014): CSR und Brand Management. Marken nachhaltig führen, Wiesbaden.</p> <p>Overloop, P. C. van (2015): Internationalisierung professioneller Fußballclubs: Grundlagen, Status quo und Erklärung aus Sicht des internationalen Managements, Wiesbaden.</p>

Modulbezeichnung	PM 3 Sponsoring
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Benedikt Römmelt
Inhalte des Moduls	<p>Sponsoring stellt eines der zentralen Kommunikationsinstrumente des Sportmanagements dar. Im Rahmen des Moduls liegt der Fokus weniger auf den Grundlagen des Sponsorings (Arten, Ziele, etc.), als vielmehr auf der Aktivierung betreffender Engagements.</p> <p>Nach Expertenschätzungen (u. a. Repucom) ist für die Aktivierung eines Sponsorships mindestens die gleiche Summe notwendig, wie für den Erwerb der Rechte im engeren Sinne. Gleichwohl wird dieser Aspekt in vielen Unternehmen wie auch teilweise bei den Sportorganisationen verhältnismäßig wenig betrachtet. Dies gilt in gleicher Form für Perspektiven einer angemessenen Evaluierung von Sponsoringengagements als Grundlage betriebswirtschaftlicher Entscheidungen.</p> <p>Inhalt der Veranstaltung ist es, Perspektiven des Sportsponsorings aufzuzeigen. Insbesondere sollen die Teilnehmer verschiedene Möglichkeiten der Aktivierung kennenlernen und gegeneinander abwägen und dabei sowohl die Sichtweise des Sponsors, als auch die des Gesponserten einnehmen. Schließlich werden die Chancen und Grenzen des Kommunikationsinstruments kritisch hinterfragt.</p>
Qualifikationsziele des Moduls	<p><i>Fachkompetenz/Wissensverbreiterung</i> Die Studierenden erhalten umfassende Kenntnisse in der Konzeptionierung von Sponsorships und deren Umsetzung im Sinne einer attraktiven Aktivierung. Dabei nehmen sie verschiedene Perspektiven ein und lernen Best-Practice-Ansätze kennen.</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i> Im Rahmen der Erarbeitung der Best-Practice-Konzepte erlernen die Teilnehmer, Konzepte und Ideen individuell auf die Wünsche und Ziele der jeweiligen Parteien so abzustimmen, dass für alle Beteiligten eine attraktive Lösung ermöglicht wird.</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Im Zuge der Analyse von verschiedenen Aktivierungsmethoden lernen die Studierenden, unterschiedliche Perspektiven einzunehmen und mit Hilfe von Kreativitätstechniken neue, innovative Konzepte zu erarbeiten.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - Selbststudium auf Basis bereitgestellter Unterlagen (Basisliteratur, Skripte, aufgezeichnete Vorlesungen) - Vergabe von Arbeitsaufträgen an Gruppen von Studierenden - Webbasierte Feedbackrunden zur fortlaufenden Abstimmung zwischen Dozent und Studierenden - Simulierte Verhandlung im Rahmen einer projektbasierten Anwendung/Fallstudie mit einem potentiellen Sponsor (idealerweise vertreten durch einen realen Projektpartner) und Feedback durch den Kunden (im Rahmen einer Präsenzveranstaltung) - Umsetzung des Feedbacks in einem schriftlichen Angebot und Bewertung durch den Dozenten

Voraussetzung für die Teilnahme	Grundkenntnisse über Sponsoring, wie sie üblicherweise in einem Bachelorstudiengang im Sportmanagement erworben werden können, werden vorausgesetzt. Sofern diese nicht vorliegen, sind die Teilnehmer angehalten, diese Kenntnisse im Selbststudium nachzuholen.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul baut auf erste, praxisorientierte Kenntnisse aus dem Erststudium/Selbststudium auf und vertieft diese. Aufbauend auf dem Modul SPM1 werden die Kenntnisse der integrierten Unternehmenskommunikation erweitert und komplettiert. Im Studienverlauf ist eine Verwendung u. a. im Modul Strategisches Management möglich. Daneben bietet sich eine Verwendung in den Modulen Marktforschung im Sport und qualitative Sozialforschung an, um bspw. die Wirksamkeit von Sportsponsoring zu erheben.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	- Bestehen der Modulprüfung (simulierte Vertragsverhandlung und Abgabe eines schriftlichen Angebots im Nachgang zur Verhandlung)
Arbeitsaufwand	150 Stunden (davon 11 Std. seminaristischer Unterricht)
Leistungspunkte	6 ECTS
Angebotsturnus	Jährlich
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Brückner, M.; Przyklenk, A. (2013): Sponsoring. Imagegewinn und Werbung, München. Bruhn, M. (2009): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5. Auflage, Wiesbaden. Castan, B. (2011): Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring, Berlin. Hermanns, A.; Marwitz, C. (2007): Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung, 3. Auflage, München. Hohenauer, R. (2016): Sponsoring-Wirkung auf das Kaufverhalten, Wiesbaden. Marwitz, C. (2006): Kontrolle des Sponsorings: State of the Art und methodischer Evaluationsansatz, Wiesbaden. Nufer, G. (2010): Ambush Marketing im Sport: Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin. Sachse, M. (2009): Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen, Wiesbaden.

Modulbezeichnung	PM 4 Corporate Social Responsibility im Sportmanagement
Modulverantwortliche(r)	Dr. Tim Breitbarth
Inhalte des Moduls	<p>Im Rahmen des Moduls werden die Perspektiven unternehmerischer Sozialverantwortung im Sport aufgezeigt. Dies betrifft die inhaltliche Ebene wie auch Fragen der Institutionalisierung bzw. organisatorischen Verankerung und der Vermarktung sowie, nicht zuletzt, die kritische Auseinandersetzung mit der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension.</p> <p>Generell lässt sich im gegenwärtigen gesellschaftspolitischen Umfeld ein hoher und steigender Druck auf Unternehmen ausmachen, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Dies betrifft auch Sportorganisationen; umso mehr, wenn diese, im Zuge von Kommerzialisierung und Professionalisierung, neben sportlichen zunehmend (auch) unternehmerische Ziele verfolgen. Im Sport liegt die Besonderheit vor, dass Sportorganisationen sowohl selbst Corporate Social Responsibility Maßnahmen (u. a. zur Markenbildung) umsetzen können, als auch als Katalysator von Corporate Social Responsibility Maßnahmen der Industrie eingebunden werden können.</p> <p>Im Modul PM4 werden neben den theoretischen Grundlagen zu Corporate Social Responsibility und einer notwendigen Abgrenzung zu verwandten Begriffen Anwendungsmöglichkeiten aufgezeigt, die beide o. g. Perspektiven explizit berücksichtigen sollen.</p>
Qualifikationsziele des Moduls	<p><i>Fachkompetenz/Wissensverbreiterung</i> Ziel des Moduls ist der Erwerb von Kenntnissen die grundlegenden Rahmenbedingungen (gesellschaftspolitischer und rechtlicher Natur) sowie die besonderen Herausforderungen der Corporate Social Responsibility-Maßnahmen im Sport betreffend. Ferner erwerben die Studierenden die Fähigkeiten, bestehende Engagements kritisch zu beurteilen und passgenaue Lösungen für einzelne Marktteilnehmer zu entwickeln.</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i> Im Sinne eines angeleiteten Selbststudiums werden die Studierenden in die Lage versetzt, sich kritisch mit unterschiedlichen Positionen der relevanten Stakeholder auseinanderzusetzen und erhöhen damit ihre Analyse- und Reflexionskompetenz.</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Der Themenkomplex Corporate Social Responsibility bewegt sich immer auch im Spannungsfeld zwischen Gewinnerorientierung und Gemeinwohlorientierung. Die Studierenden werden durch das Modul in die Lage versetzt, einzelne Maßnahmen nicht nur hinsichtlich ihrer betriebswirtschaftlichen Effektivität und Effizienz zu beurteilen, sondern darüber hinaus auch eine ethische Betrachtung von Aktivitäten vorzunehmen und diese zu beurteilen. In letzter Instanz werden die Teilnehmer damit animiert, sich mit der Frage nach möglichen staatlichen Regulierungen auseinanderzusetzen und somit die Ebene der einzelnen Organisation zu verlassen.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	- Literaturstudium (Reader zum Themenkomplex Sport und Ethik wird zur Verfügung gestellt)

	<ul style="list-style-type: none"> - Angeleitetes Selbststudium (Bearbeitung und Diskussion aufeinander aufbauender Aufgaben über die Online-Lernplattform) - Online-Diskussionsforum mit einem Experten aus der Praxis - Repetitorium und Klausur
Voraussetzung für die Teilnahme	Der Abschluss der Module PM1 und PM 3 wird empfohlen.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul hat starke Verknüpfungen zu den Modulen Sportrecht und Sport Governance. Daneben können die Modulinhalte und die erworbenen Kompetenzen u. a. in der Veranstaltung Strategisches Management eingesetzt werden.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	- Bestehen der Modulprüfung (Klausur)
Arbeitsaufwand	100 Stunden (davon 9 Std. seminaristischer Unterricht)
Leistungspunkte	4 ECTS
Angebotsturnus	Jährlich
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p>Beschorner, T. (Hrsg.) (2015): Management und Verantwortung vor und nach den 90 Minuten: Ökonomisches und gesellschaftliches Handeln im Profi-Fußball, Marburg.</p> <p>Bezold, T.; John, S. (2016): Corporate Social Responsibility im Profifußball, Heilbronn.</p> <p>Breitbarth, T.; Harris, P. (2008), The Role of Corporate Social Responsibility in the Football Business. Towards the Development of a Conceptual Model, in: European Sport Management Quarterly, 8 (2), 179-206.</p> <p>Carroll, A. B. (1999): Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct, in: Business & Society, 38 (3), 268-295.</p> <p>Heinrich, P. (Hrsg.) (2013): CSR und Kommunikation: Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln, Wiesbaden.</p> <p>Hildebrandt, A. (Hrsg.) (2014): CSR und Sportmanagement: Jenseits von Sieg und Niederlage: Sport als gesellschaftliche Aufgabe verstehen und umsetzen, Wiesbaden.</p> <p>Keller, C. & Hausner, P. (2010): Corporate Social Responsibility im Sport, in: Nufer, G.; Bühler, A. (Hrsg.): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie (Sportmanagement, 1, 2., neu bearb. und wesentlich erw. Aufl., S. 383-410), Berlin.</p> <p>Schmidt, M. (2016): Reichweite und Grenzen unternehmerischer Verantwortung: Perspektiven für eine wertorientierte Organisationsentwicklung und Führung, Wiesbaden.</p> <p>Walden, D.; Depping, A. (Hrsg.) (2015): CSR und Recht: Juristische Aspekte nachhaltiger Unternehmensführung erkennen und verstehen, Wiesbaden.</p>

Modulbezeichnung	PM 5 Finanzmanagement im Sport
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Markus Breuer
Inhalte des Moduls	<p>Der (Profi-) Sport unterscheidet sich von anderen Branchen nicht nur, aber auch in seiner Finanzierungsstruktur. Die Dominanz von Non-Profit-Organisationen sowie die damit zusammenhängenden Besonderheiten bei der Entscheidungsfindung und Fragen der Haftung sind hier nur ein Beispiel.</p> <p>Mit besonderem Blick auf den Profisport werden im Modul PM5 einmal die speziellen Charakteristika und aktuellen Herausforderungen analysiert, um im Anschluss verschiedene Finanzierungsarten zu diskutieren. Dazu gehören etwa Fan-Anleihen, Crowdfunding, ABS.</p> <p>Daneben stellen die sozioökonomischen Argumente für und gegen eine Förderung des Sports durch die öffentliche Hand einen zweiten zentralen Bestandteil des Moduls dar (u. a. wohlfahrts- bzw. verteilungspolitische Sicht, politikwissenschaftliche Sicht: insbesondere Third-Party Government, symbolische Politik, versagenstheoretische Ansätze, Besonderheiten öffentlicher und meritokratischer Güter im Sport sowie Principal-Agent-Beziehungen in der Spitzensportförderung). Hier ist neben klassischen Fördermaßnahmen (Infrastrukturbau, Steuererleichterungen, etc.) nicht zuletzt auf das Instrument der PPP in der Sportstättenfinanzierung einzugehen.</p> <p>Im Rahmen der Vorstellung und der Analyse der einzelnen Finanzierungsinstrumente werden diese weiterhin in den Gesamtkontext des Finanzmanagements eingeordnet und Verbindungen zu angrenzenden Bereichen wie dem Steuerrecht, der Buchführung und dem Controlling ausgearbeitet.</p>
Qualifikationsziele des Moduls	<p><i>Fachkompetenz/Wissensverbreiterung</i></p> <p>Im Zuge des Moduls werden die Studierenden mit den spezifischen Finanzierungsinstrumenten in unterschiedlichen Organisationsformen des Sports vertraut gemacht. Neben den Charakteristika kennen die Teilnehmer nach Abschluss vor allem die Grenzen der Nutzung innovativer Instrumente wie der Fan-Anleihe und können einschätzen, welche Instrumente für einzelne Sportorganisationen sinnvoll zur Anwendung gebracht werden können.</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i></p> <p>Durch die Diskussion, welche Finanzierungsinstrumente sich für welche Sportorganisationen (Größe, Finanzierungsbedarf, unterschiedliche Professionalisierung, etc.) eignen, wird sichergestellt, dass die Studierenden in ihrem eigenen Berufsumfeld in der Lage sind, betriebswirtschaftlich fundierte Entscheidungen hinsichtlich der Passfähigkeit von Instrumenten zu treffen und entsprechende Entscheidungen zu treffen.</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i></p> <p>Die Diskussion innovativer Finanzierungsinstrumente im Profisport erfordert immer auch i) die Frage nach rechtlichen Restriktionen, die sich bspw. aus der Organisationsform des eingetragenen Vereins ergeben und ii) die Frage nach der Akzeptanz verschiedener Methoden durch die Fans und andere Stakeholdergruppen. Im Zuge des Moduls erlernen die Teilnehmer somit nicht nur Fachkenntnisse im Bereich der Finanzierung, sondern werden weiterhin dazu angehalten, diese finanzwirtschaftlichen Kenntnisse auch im gesamtwirtschaftlichen Kontext zu sehen.</p>

ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - Selbststudium auf Basis bereitgestellter Unterlagen (Basisliteratur, Skripte, aufgezeichnete Vorlesungen) - Präsenzstudium - Angeleitetes Selbststudium (Bearbeitung und Diskussion aufeinander aufbauender Aufgaben über die Online-Lernplattform) - Repetitorium und anschließende Modulabschlussklausur
Voraussetzung für die Teilnahme	Fundierte Kenntnisse im Bereich des betrieblichen Finanzmanagements werden vorausgesetzt.
Verwendbarkeit des Moduls	Die Inhalte des Moduls können direkt in der Veranstaltung Strategisches Management angewendet werden. Daneben stellt es eine Basis für das Modul PM6 dar.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	<ul style="list-style-type: none"> - Regelmäßige Teilnahme an den Online-Lernaufgaben - Bestehen der Modulprüfung (Klausur)
Arbeitsaufwand	150 Stunden (davon 11 Std. seminaristischer Unterricht)
Leistungspunkte	6 ECTS
Angebotsturnus	Jährlich
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p>Bezold, T.; Lurk, T. (2015): Fan-Anleihen als Finanzierungsinstrument im Profifußball: Analyse – Bewertung – Praxisfälle, Berlin.</p> <p>Büch, M.-P.; Maennig, W.; Schulke, H.-J. (Hrsg.) (2009): Sportfinanzierung – Spannungen zwischen Markt und Staat, Hamburg.</p> <p>Dworak, A. (2010): Finanzierung für Fußballunternehmen: Erfolgreiche Wege der Kapitalbeschaffung, Berlin.</p> <p>Keller, C. (2006): Corporate Finance im Profifußball – Erfolgsfaktoren, Strategien und Instrumente für die Finanzierung von Fußballunternehmen, Stuttgart.</p> <p>Sixt, E. (2014): Schwarmökonomie und Crowdfunding: Webbasierte Finanzierungssysteme im Rahmen realwirtschaftlicher Bedingungen, Wiesbaden.</p>

Modulbezeichnung	PM 6 Corporate Finance in Sportligen
Modulverantwortliche(r)	n. n.
Inhalte des Moduls	<p>Sportligen stellen im professionellen Sport das vielleicht erfolgreichste Produkt dar und zeichnen sich durch eine komplexe Struktur sowie vielfältige Besonderheiten der Produktionsbedingungen aus. Je nach Ausgestaltung sind an der Bereitstellung der Dienstleistung „Professioneller Sport“ u. a. Vereine, Ligaverbände, Sportverbände, Teameigentümer, etc. beteiligt.</p> <p>Die Finanzierung dieser Ligen unterliegt damit besonderen Voraussetzungen. Gegenstand des Moduls sind verschiedene Ansätze, die jeweils das Ziel einer ausgeglichenen und langfristig überlebensfähigen Liga haben. Zu diesen gehören exemplarisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> - UEFA Financial Fair Play - FIFA Regulierungen zum Transferrecht - Erlösverteilungen im Profisport <p>Im Zuge der Auseinandersetzung mit diesen Inhalten werden weiterhin allgemeine Grundlagen zur Ökonomie von Sportligen (mehrstufiger Teamproduktionsprozess, Überinvestitionsproblematik, Besonderheiten der Wertschöpfung), aufgegriffen und auf ihren Erklärungsbeitrag hin geprüft. In diesem Zusammenhang ist schließlich die Frage zu beantworten, wieviel Regulierung eine Sportliga benötigt, um langfristig erfolgreich zu sein.</p>
Qualifikationsziele des Moduls	<p><i>Fachkompetenz/Wissensverbreiterung</i></p> <p>Die Teilnehmer lernen die wichtigsten Regulierungen und Umverteilungsmechanismen des Profisports kennen und können Vor- sowie Nachteile einzelner Instrumente erläutern und kritisch gegenüber stellen.</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i></p> <p>Die Veranstaltungsinhalte leiten die Studierenden an, sich selbst Wissen über verschiedene Regulierungs- und Finanzierungsmodelle anzueignen. Dies ist im Kontext des Moduls umso wichtiger, als die aktuellen Maßnahmen einem fortlaufenden und dynamischen Wandel unterliegen. Die Teilnehmer müssen somit für die Dynamik des Fachs sensibilisiert werden, um auch zukünftig die relevanten Informationen in angemessener Weise zu verarbeiten.</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i></p> <p>Durch das Modul PM6 gewinnen die Studierenden einen qualifizierten Einblick in Finanzierungs- und Steuerungsmechanismen von Sportligen. Dadurch erhalten sie gleichzeitig die Möglichkeit, Finanzierungsprobleme losgelöst von der einzelnen Sportorganisation zu analysieren und stattdessen ihre Kenntnisse auf einer Makro-Ebene anzuwenden und somit auch Wechselwirkungen zwischen einzelnen Playern bei der Entscheidungsfindung zu berücksichtigen.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - Präsenzveranstaltung - Nachbereitung in Form eines Selbststudiums (auf Basis bereitgestellter Unterlagen) - Angeleitete Gruppendiskussion (kollaboratives Schreiben), Nutzung eines Wikis in Verbindung mit der Lernplattform

	<ul style="list-style-type: none"> - Online-Chat zur Besprechung der Struktur und Gliederung der Hausarbeit - Abgabe der Hausarbeit, individuelles Feedback
Voraussetzung für die Teilnahme	Der Abschluss des Moduls PM5 ist empfohlen, stellt jedoch keine notwendige Bedingung dar.
Verwendbarkeit des Moduls	Die Inhalte des Moduls dienen vor allem dem Verständnis für die komplexen Zusammenhänge, die bei der Produktion von Profisportligen berücksichtigt werden müssen. Die Anwendbarkeit beschränkt sich daher weniger auf einzelne andere Veranstaltungen, als vielmehr auf die Besonderheiten des Sportmarktes.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	<ul style="list-style-type: none"> - Bestehen der Modulprüfung (Hausarbeit)
Arbeitsaufwand	100 Stunden (davon 11 Std. seminaristischer Unterricht)
Leistungspunkte	4 ECTS
Angebotsturnus	Jährlich
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p>Büch, M.-P.; Schellhaaß, H. M. (Hrsg.) (2005): Ökonomik von Sportligen, Schorndorf.</p> <p>Dehesselles, T. (2011): Bilanzierung und Finanzierung im Profifußball: DFL-Lizenzierungsordnung und UEFA Financial Fair Play, Baden-Baden.</p> <p>Deutschmeyer, M. (2014): Financial Fair Play: Auswirkungen auf den deutschen und europäischen Spitzenfußball, Hamburg.</p> <p>Hovemann, G. & Lammert, J. & Richter, F. & Hallmann, K. (2010): Defizite der aktuellen UEFA Regulation zur Identifikation von beherrschendem Einfluss gegenüber Profifußballclubs. Zeitschrift für betriebliche Forschung und Praxis, 62 (4), 447-461.</p> <p>Hovemann, G. (2011): Besonderheiten der Finanzierung des Sports – Konstitutive Elemente einer institutionenökonomisch fundierten Sportbetriebswirtschaftslehre. Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge, 48-73, Leipzig.</p> <p>Huwer, E. (2013): Der Jahresabschluss von Fußballunternehmen, Berlin.</p>

Modulbezeichnung	PM 7 Entrepreneurship und Businessplanung im Sport
Modulverantwortliche(r)	Dr. Thomas Könecke
Inhalte des Moduls	<p>Die Inhalte des Moduls PM7 lassen sich in zwei Kategorien unterscheiden. In einem ersten Schritt geht es darum, mit Hilfe von Kreativitätstechniken aus einem „ungelösten Problem“ ein konkretes Geschäftsmodell zu erarbeiten.</p> <p>Im zweiten Schritt gilt es für dieses Modell einen Businessplan zu entwickeln. Dieser berücksichtigt seinerseits verschiedene Perspektiven:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definition eines Zielmarktes - Analyse des relevanten Marktes sowie Prognose des Marktpotentials - Ermittlung der Kosten und des Finanzierungsbedarfs sowie finanzwirtschaftlicher Rahmenbedingungen - Zusammenführung im Businessplan <p>Den Abschluss des Moduls bildet ein simuliertes Auswahlverfahren („Pitch“), in dessen Zuge die Teilnehmer ihre Geschäftsidee präsentieren und zur Diskussion stellen.</p>
Qualifikationsziele des Moduls	<p><i>Fachkompetenz/Wissensverbreiterung</i></p> <p>Nach dem Abschluss des Masterstudiums sollen die Absolventen nicht nur in der Lage sein, verantwortungsvolle Positionen im Sportbusiness sowie verwandten Bereichen zu übernehmen. Vielmehr soll das Studium sie ermutigen, auch eigene Konzepte umzusetzen und zu erarbeiten.</p> <p>Die Teilnehmer lernen verschiedene Kreativitätstechniken kennen und trainieren die Anwendung. Daneben müssen die Teilnehmer Kenntnisse aus verschiedenen Bereichen der allgemeinen BWL und des Sportmanagements (Marketing, Finanzierung, Rechnungswesen, etc.) auf ein eigenes Projekt anwenden.</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i></p> <p>Durch die Aufgabenstellung in der Form, dass die Teilnehmer einen eigenen Businessplan erstellen, ist sichergestellt, dass Fähigkeiten wie die Durchführung einer Marktanalyse eingeübt werden.</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i></p> <p>Durch die Vorstellung und Diskussion der Businesspläne im Rahmen der Präsenzveranstaltung üben die Teilnehmer nicht nur die Bewertung konkurrierender Pläne und können auf Basis dieser Erfahrungen ihre eigenen Ausarbeitungen einschätzen. Vielmehr führt die Evaluation fremder Projekte auch dazu, dass die Teilnehmer tiefere Einblicke in unterschiedliche Themenfelder des Sportbusiness gewinnen. Im gruppendynamischen Prozess vertiefen die Studierenden ihre fachspezifische Diskurskompetenz und entwickeln Überzeugungs- und Argumentationsfähigkeit sowie Moderations- und Präsentationskompetenzen.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - Präsenzstudium - Selbststudium auf Basis bereitgestellter Unterlagen (Basisliteratur, Skripte, aufgezeichnete Vorlesungen) - Angeleitetes Selbststudium (Bearbeitung und Ausarbeitung des individuellen Businessplans unter regelmäßiger Kontaktierung des Dozenten) - Präsentation und Diskussion der Konzepte im Präsenzstudium

Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Die Inhalte des Moduls dienen vor allem neben der Ausarbeitung und Präzisierung einer eigenen Idee auch dazu, unterschiedliche Segmente des Sportbusiness kennenzulernen und die im Bachelorstudium erworbenen Kenntnisse zu wiederholen und den Gegebenheiten des Sportbusiness anzupassen.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	- Bestehen der Modulprüfung (Präsentation des eigenen Businessplanes)
Arbeitsaufwand	100 Stunden (davon 11 Std. seminaristischer Unterricht)
Leistungspunkte	4 ECTS
Angebotsturnus	Jährlich
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p>Fueglistaller, U. et al. (2015): Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven, 4. Auflage, Wiesbaden.</p> <p>Jenewein, W.; Kochanek, T.; Kasiske, A. (Hrsg.) (2015): Sportunternehmen gründen und führen: Grundlagen – Fallbeispiele – Werkzeugkasten, Stuttgart.</p> <p>Horch, H.-D.; Schubert, M.; Walzel, S. (2014): Besonderheiten der Sportbetriebslehre, Heidelberg.</p> <p>Pott, O.; Pott, A. (2015): Entrepreneurship: Unternehmensgründung, Businessplan und Finanzierung, Rechtsformen und gewerblicher Rechtsschutz, 2. Auflage, Wiesbaden.</p> <p>Schwarz, S. (2014): Social Entrepreneurship Projekte: Unternehmerische Konzepte als innovativer Beitrag zur Gestaltung einer sozialen Gesellschaft, Wiesbaden.</p>

Modulbezeichnung	PM 8 Leadership im Sportmanagement
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. rer. pol. Anton Hahne
Inhalte des Moduls	<p>Zunächst werden auf der Grundlage von Beiträgen der allgemeinen Organisationstheorie die Bedingungen des organisationalen Handelns in den verschiedenen Sektoren der Volkswirtschaft thematisiert. Hiernach sind erwerbswirtschaftliche Betriebe vor allem durch eine „Mentalität des Erwerbs“ gekennzeichnet, Non-Profit-Organisationen wie Vereine und Verbände durch ihre zentrale Ausrichtung auf die Interessen ihrer Mitglieder. Staatliche Organisationen wiederum sind vor allem durch eine bürokratische Rationalisierung charakterisiert, deren Vorteile u.a. in Regelgebundenheit, klaren Hierarchien und kompetenzorientierter Aufgabenerfüllung liegen.</p> <p>Im Bereich des Sports muss die hohe Bedeutung des Ehrenamts sowie daraus resultierenden Herausforderungen (inkongruente Zeitmodelle, unklare Rollenverständnisse, Widerspruch zum Hauptamt) bei der Konzeption von Führungsmodellen berücksichtigt werden. Daneben gilt es das unterschiedliche Ausmaß der Professionalisierung verschiedener Organisation zu beachten.</p> <p>Um diesem Aspekt gerecht zu werden, behandelt das Modul neben dem Führungskonzept der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre eine spezielle „Führung von Sportorganisationen“. Neben Führungsstilen und -konzepten werden mit der Bedeutung des Ehrenamts und den Entscheidungsprozessen im Verein zentrale Besonderheiten aufgearbeitet.</p>
Qualifikationsziele des Moduls	<p><i>Fachkompetenz/Wissensverbreiterung</i> Die Teilnehmer erwerben auf der kognitiven Ebene Kenntnisse über verschiedene Führungskonzepte und deren organisationale und institutionelle Fundierung. Weiterhin verstehen sie Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen der allgemeinen Theorie und der Sportmanagementpraxis.</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i> Im Zuge des Reviews verbessern die Studierenden ihre fachspezifische Recherchekompetenz sowie ihre schriftliche Ausdrucksfähigkeit.</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Die Studierenden entwickeln ihre Fähigkeit zum kritischen Umgang mit wissenschaftlichen Informationen weiter und vertiefen ihre Interpretations-, Abstraktions- und Reflexionskompetenz. Daneben werden sie in die Lage versetzt, den speziellen Anforderungen an Führungskräfte in der Berufspraxis des Sportbusiness zu entsprechen.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - Anfertigung eines integrativen Literature Review zum Thema „Führungsstile und Kompetenzen von Managern“ (u. a. Managerial Work Forschung, Organisationskultur und Organizational Behavior) unter fortlaufender Begleitung durch den Dozenten - Präsenzstudium (inkl. Vorstellung der Reviews) - Individuelle Projektarbeit zur Relevanz der im Rahmen des Reviews identifizierten Führungsstile und Kompetenzen im organisierten Sport

Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul dient vornehmlich der allgemeinen Berufsqualifizierung mit Blick auf die Übernahme von Führungsaufgaben durch die Absolventen. Eine direkte Verwendbarkeit in einer anderen Lehrveranstaltung des Studiengangs ist nicht direkt vorgesehen.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	- Bestehen der Modulprüfung (Erstellen eines Projektberichts sowie Vorstellung des Literature Reviews im Rahmen der Präsenzveranstaltung)
Arbeitsaufwand	150 Stunden (davon 11 Std. seminaristischer Unterricht)
Leistungspunkte	6 ECTS
Angebotsturnus	Jährlich
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p>Bartscher, T.; Stöckl, J.; Träger, T. (2012): Personalmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis, München.</p> <p>Glanzmann, V.; Senn, P.; Senn, P. (2002): Leadership im Sportverein: Zusammenarbeit als Erfolgsprinzip, Glarus.</p> <p>Holtbrügge, D. (2015): Personalmanagement, 6. Auflage, Wiesbaden.</p> <p>Mayer, J. (2015): Führung im Spitzensport: Von Strategien erfolgreicher Trainer profitieren, Wiesbaden.</p> <p>O'Boyle, I.; Murray, D.; Cummins, P. (Hrsg.) (2015): Leadership in Sport, Oxon/New York.</p>

Modulbezeichnung	PM 9 Strategisches Management im Sport
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christoph Rasche
Inhalte des Moduls	<p>Der Strategieprozess unterliegt im Sport besonderen Herausforderungen, die u. a. durch die Bedeutung des Ehrenamts, die ökonomischen Besonderheiten von Sportligen, den Einfluss der öffentlichen Hand und die Determinanten der Nachfrage geprägt werden. Zunächst werden Theorien und Wissensbestände (etwa Neue Institutionenökonomie, Theorie der Dienstleistungsproduktion) zu den besonderen Bedingungen des strategischen Managements im Sport diskutiert und auf ihren Erklärungsbeitrag hin geprüft.</p> <p>Im weiteren Verlauf der Veranstaltung lernen die Studierenden im Rahmen einer Projektarbeit den kompletten Strategieprozess:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definition von Vision und Mission - Strategische Planung - Wertschöpfungskettenanalyse - Strategische Gestaltung - Strategische Umsetzung - Kontrolle des Strategieprozesses <p>Das Modul konzentriert sich im Wesentlichen auf den Strategieprozess in Sportorganisationen, konkret auf professionelle und Breitensportvereine. Die strategische Gestaltung von Sportgroßveranstaltungen ist hingegen nicht als Prüfungsgegenstand vorgesehen.</p>
Qualifikationsziele des Moduls	<p><i>Fachkompetenz/Wissensverbreiterung</i> Auf der kognitiven Ebene lernen die Teilnehmer die Bestandteile des Strategieprozesses kennen und wissen, inwieweit die Besonderheiten des Sportbusiness Abweichungen vom Standardprozess notwendig machen.</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i> Die Teilnehmer müssen im Zuge des Moduls eine Sportorganisation wählen und hinsichtlich ihrer Strategie (strategischen Ausrichtung) analysieren. Dieser Übertrag theoretisch vermittelten Wissens stellt sicher, dass die Studierenden in ihrem beruflichen Kontext in der Lage sind, organisationsspezifische Strategien zu formulieren, zu implementieren und zu kontrollieren.</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Durch die Charakterisierung des Strategischen Managements als langfristiges Management erlernen die Studierenden im Modul PM9 auch, langfristige Trends im Sportbusiness aber auch gesamtwirtschaftliche Entwicklungen wie die Entwicklung des Wirtschaftswachstums, die erwartete Inflation, usw. zu erkennen und diese in der Planung zu berücksichtigen.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - Selbststudium auf Basis bereitgestellter Unterlagen (Basisliteratur, Skripte, aufgezeichnete Vorlesungen) - Geführte Gruppendiskussion (Wiki) zu den besonderen Herausforderungen an das Strategische Management von Sportorganisationen - Präsenzveranstaltung (Illustration des Managementprozesses an Hand von Fallbeispielen, Gruppeneinteilung für die Projektarbeit)

	<ul style="list-style-type: none"> - Feedbackgespräche mit dem Dozenten - Abgabe des Projektberichts
Voraussetzung für die Teilnahme	Es wird empfohlen, die Module PM1 bis PM5 im Vorfeld absolviert zu haben.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul dient der allgemeinen Befähigung der Teilnehmer zur Übernahme von Leitungsfunktionen. Eine direkte Verwendbarkeit in einer anderen Lehrveranstaltung des Studiengangs ist nicht direkt vorgesehen.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	<ul style="list-style-type: none"> - Bestehen der Modulprüfung (Abgabe des Projektberichts)
Arbeitsaufwand	150 Stunden (davon 14 Std. seminaristischer Unterricht)
Leistungspunkte	6 ECTS
Angebotsturnus	Jährlich
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p>Bea, F. X.; Haas, J. (2016): Strategisches Management, 8. Auflage, Konstanz/München.</p> <p>Daumann, F.; Römmelt, B: (2015): Marketing und Strategie im Sport, Konstanz/München.</p> <p>Hungenberg, H. (2014): Strategisches Management in Unternehmen: Ziele – Prozesse – Verfahren, 8. Auflage, Wiesbaden.</p> <p>Graumann, M.; Thieme, L. (2010): Controlling im Sport: Grundlagen und Best Practice für Vereine, Verbände und Ligen, Berlin.</p> <p>Shank, M. D.; Lyberger, M. R. (2014): Sports Marketing: A Strategic Perspective, Oxon/New York.</p>

Modulbezeichnung	PM 10 Sozioökonomie von Sportgroßveranstaltungen
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sebastian Kaiser-Jovy
Inhalte des Moduls	<p>Im Zuge von Kommerzialisierung und Professionalisierung des Sports hat sich der Charakter internationaler Sportgroßveranstaltungen grundlegend gewandelt. Durch die Entwicklung der modernen Kommunikationstechnologien sind die größten unter ihnen zu global inszenierten Medienereignissen geworden, die von Menschen aus allen Teilen der Erde wahrgenommen werden können. Mit der Zunahme ihrer Größe sowie ihrer medialen Reichweite ist nicht zuletzt die ökonomische Bedeutung von Sportgroßveranstaltungen stetig gestiegen.</p> <p>Im Rahmen des Moduls werden zunächst, aufbauend auf ihren kulturhistorischen Wurzeln, wesentliche Perspektiven einer sozioökonomischen Betrachtung von Sportgroßveranstaltungen herausgearbeitet. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf ihrer zunehmenden Zweckbindung/Instrumentalisierung, d.h. ihrer Inanspruchnahme durch die Politik für (profane) sportfremde, Ziele. Dazu kommt die Politisierung der Sportorganisationen selbst, unter Ausweitung ihres Handlungsfelds in diverse sportfremde Gesellschaftsbereiche.</p> <p>Der Staat wiederum sieht sich mit dem Vorwurf eines ineffizienten Einsatzes von Steuermitteln konfrontiert. Eine offene und kritische Abschätzung der Kosten und Nutzen im Vorfeld erscheint, vor allem mit Blick auf gegenwärtige Ausrichterstädte/ -länder, angebracht (Olympische Winterspiele in den Subtropen, Fußball-Weltmeisterschaft in der Wüste usw.).</p> <p>In der Lehrveranstaltung werden zunächst, anhand von Fallbeispielen und auf Basis der relevanten Fachliteratur, wesentliche Rahmenbedingungen sowie die jeweils besonderen Herausforderungen an das strategische Management von Mega-Sportevents erarbeitet und diskutiert. Darauf aufbauend erfolgt eine Einführung in die zentralen Konzepte und Methoden der Eventökonomik sowie der Impact-Forschung/Wirkungsmessung. Anschließend werden Sportgroßveranstaltungen der vergangenen Jahre auf Basis dieser Methoden kritisch in den Blick genommen und evaluiert.</p>
Qualifikationsziele des Moduls	<p><i>Fachkompetenz/Wissensverbreiterung</i> Die Teilnehmer lernen die Rahmenbedingungen von Sportgroßveranstaltungen und deren Entwicklung kennen und sind in der Lage, den Erfolg einer Sportgroßveranstaltung an Hand verschiedener Kenngrößen und Messkonzepte zu eruieren, die vielfältigen sozioökonomischen Wirkungen einschließlich (sozialer) Dysfunktionen und negativer Folgen einzuordnen sowie diese unter Rückgriff auf zentrale Konzepte der ökonomischen und sozialwissenschaftlichen Theorie zu erklären.</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i> Die Studierenden erlernen den kritischen Umgang mit Daten aus unterschiedlichen Quellen und die Unterscheidung von Aussagen aus populärwissenschaftlichen und wissenschaftlichen Publikationen.</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Der besondere Charakter von Sportgroßveranstaltungen verlangt eine interdisziplinäre Herangehensweise. Das Modul</p>

	schult insofern in besonderer Weise die interdisziplinäre Problemlösungskompetenz.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - Präsenzphase (interaktive Vorlesung, Guided Reading, einführende Fallstudien) - Angeleitete Bearbeitung der Projektarbeit und deren Abgabe
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul dient der allgemeinen Befähigung der Teilnehmer zur Übernahme von Leitungsfunktionen. Eine direkte Verwendbarkeit in einer anderen Lehrveranstaltung des Studiengangs ist nicht direkt vorgesehen.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	<ul style="list-style-type: none"> - Bestehen der Modulprüfung (Projektarbeit zum Thema Impact-Forschung)
Arbeitsaufwand	150 Stunden (davon 11 Std. seminaristischer Unterricht)
Leistungspunkte	4 ECTS
Angebotsturnus	Jährlich
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p>Beech, J.; Kaiser, J.; Kaspar, R. (Hrsg.) (2014): The Business of Events Management. Boston..</p> <p>Balderjahn, I. (2013): Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten, Konstanz/München.</p> <p>Dinkel, M.; Luppold, S.; Schröder, C. (2013): Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Sternenfels.</p> <p>Holzbauer, D. et al. (2010): Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 4. Auflage, Heidelberg et al.</p> <p>Jäger, D. (2015): Grundwissen Eventmanagement, Konstanz/München.</p> <p>Kaiser, S. (2014): Zur Sozioökonomie Olympischer Spiele, in: bewegung und sport 68. Jg. (1/2014), S. 6–12.</p> <p>Kaiser, S. (2015): Die soziale Dimension von Sportevents. Inklusionspotenzial von Sportevents. Perspektiven der Inklusion, in: bewegung und sport 59. Jg. (3/2015), S. 10–14.</p> <p>Weisser, L. (2013): Sportevent-Management: erfolgreiche Konzepte im Kampf um Sportler und Sponsoren, Berlin.</p> <p>Zanger, C. (Hrsg.) (2013): Events und Sport: Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden.</p>

Modulbezeichnung	PM 11 Sport Governance
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Markus Breuer
Inhalte des Moduls	<p>Manipulation im Sport hat in den vergangenen Jahren eine immer größere Rolle, vor allem, aber nicht nur in der medialen Rezeption des Sports gespielt. Vor allem die Konsumenten bzw. Zuschauer in Westeuropa fordern aktuell mehr denn je ein hohes Maß an Transparenz und Integrität durch die handelnden Personen und Institutionen. Dieser Herausforderung müssen sich Sportorganisation gleich welcher Größe und Professionalität im Sinne eines aktiven Stakeholdermanagements stellen.</p> <p>Im Modul PM11 werden entsprechende Fragestellungen vornehmlich in den folgenden Kontexten behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organisationstheoretische Grundlagen und organisationale Besonderheiten im Sport - Compliance im Sponsoringprozess - Governance in Sportvereinen und Verbänden - Governance im Zusammenhang mit Sportgroßveranstaltungen
Qualifikationsziele des Moduls	<p><i>Fachkompetenz/Wissensverbreiterung</i> Die Studierenden erhalten umfassende Kenntnisse über die gesetzlichen und gesellschaftlich anerkannten Standards hinsichtlich moderner Governance Strukturen und erkennen, wie diese im Sportbereich umgesetzt werden können bzw. welche Kontrollmechanismen notwendig sind. Die Rolle der Kontrollmechanismen wird teilweise auf Basis von Best-Practice-Beispielen vermittelt, teilweise von den Studierenden selbst erarbeitet bzw. analysiert.</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i> Durch die Vorstellung ausgewählter Praxisfälle in Form von Fallstudien erkennen die Teilnehmer typische Problembereiche bzw. problematische Strukturen. Durch die Konzeption von Maßnahmen lernen die Studierenden, wie derartige Probleme in der Praxis behandelt werden können bzw. sollten.</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Durch die praxisorientierte Vermittlung aktueller Probleme trainieren die Teilnehmer ihre Fähigkeit, bestehende Strukturen im wissenschaftlichen Diskurs kritisch zu hinterfragen und ggf. Alternativen zu erarbeiten. Diese Art der Kritikfähigkeit stellt nicht nur im Bereich der Governance, sondern im gesamten (strategischen) Management eine zentrale Kompetenz dar, die im Rahmen des Moduls PM11 eingeübt wird. Daneben lernen die Studierenden die unterschiedliche Rolle von Governance im internationalen Vergleich und verbessern somit ihre interkulturellen Kompetenzen.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - Vergabe von Referatsthemen und Bereitstellung von einführenden Unterlagen - Dozentengeleitete Diskussion (online) zur aktuellen und zukünftigen Bedeutung von Governance Strukturen - Abhalten von Referaten und Repetitorium
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine

Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul versteht sich als Querschnittsmodul, d. h. dass die Inhalte keine direkte Anschlussfähigkeit zu einem anderen Modul aufweisen, gleichzeitig aber in einer Vielzahl anderer Kontexte Anwendung finden können (u. a. Strategisches Management, Sozioökonomie von Sportevents, etc.)
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	<ul style="list-style-type: none"> - Bestehen der Modulprüfung - Abhalten eines Referats
Arbeitsaufwand	100 Stunden (davon 14 Std. seminaristischer Unterricht)
Leistungspunkte	4 ECTS
Angebotsturnus	Jährlich
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p>Geeraert, A. (2016): The EU in International Sports Governance: A Principal-Agent Perspective on EU Control of FIFA and UEFA, Basingstoke/New York.</p> <p>Lang, J. C. (2007): Corporate Governance der Fußballunternehmen: Leitung, Überwachung und Interessen im Sportmanagement, Berlin.</p> <p>O'Boyle, I.; Bradbury, T. (Hrsg.) (2013): Sport Governance: International Case Studies, Oxon/New York.</p> <p>Schulenkorf, N.; Frawley, S. (Hrsg.) (2017): Critical Issues in Sport Management, Oxon/New York.</p> <p>Tokarski, W.; Petry, K.; Jesse, B. (Hrsg.) (2007): Sportpolitik: Theorie- und Praxisfelder von Governance im Sport, Hellenthal.</p>

Modulbezeichnung	PM 12 Quantitative und qualitative Sozialforschung
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Katrin Schmallowsky
Inhalte des Moduls	<p>Eine angemessene Kompetenz in quantitativer und qualitativer Sozialforschung ist nicht nur Voraussetzung wissenschaftlichen Arbeitens, sondern fördert auch eine fundierte Argumentationsführung und Entscheidungsfindung bei praktischen Problemstellungen. Im Rahmen der Veranstaltung liegt ein Schwerpunkt auf der theoretischen Erarbeitung der relevanten Grundlagen auf Basis von Fachliteratur zu methodischen und wissenschaftstheoretischen Grundlagen. Gefördert wird ein derartiges Verständnis regelmäßig durch den Einbezug, die Analyse und die kausallogische Interpretation zugehörigen Datenmaterials.</p> <p>Aus dem Kanon der empirischen Sozialforschung werden u. a. folgende Aspekte behandelt: Ziele und Ablauf empirischer Sozialforschung; Operationalisierung und Messung, Variablen und Indikatoren; Skalen und Skalentypen; Gütekriterien; Forschungsdesigns, Datenerhebungstechniken; Datenaufbereitung und Datenanalyse.</p>
Qualifikationsziele des Moduls	<p><i>Fachkompetenz/Wissensverbreiterung</i> Die Studierenden werden dazu befähigt, Problemlösungen für die Praxis des Sportmanagements selbstständig zu planen, durchzuführen und zu kontrollieren. Neben dem Aufstellen zielführender Hypothesen und der Gestaltung eines passgenauen Erhebungsinstruments/Leitfadens ist hier vor allem die Auswertung der erhobenen Daten zu nennen.</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i> Das Modul und die Arbeit mit den erhobenen Daten befähigt die Studierenden in besonderer Weise zur Planung und Durchführung passgenauer Analysen für die Praxis des Sportmanagements.</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Im Rahmen der Arbeit mit dem Datensatz müssen die Studierenden die Ergebnisse im Sinne einer Management Summary aufbereiten und lernen somit, komplexe Zusammenhänge möglichst einfach und präzise darzustellen.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - Präsenzveranstaltung - Online-Tutorials zu ausgewählten Instrumenten der deskriptiven und schließenden Statistik (bspw. SPSS, R, QDA, MaxQDA) - Ausarbeitung des Reports durch die Studierenden
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul stellt einen zentralen Baustein in der Förderung der Methodenkompetenz der Studierenden dar. Insbesondere im Rahmen der Masterthesis, ggf. aber auch schon im Praxisbericht, sind statistische Auswertungen ein oft genutztes Instrument in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit einer konkreten Fragestellung. Somit ist die Verwendbarkeit nicht nur im Bereich des Sportbusiness gegeben.

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	- Bestehen der Modulprüfung (Studienarbeit/Report)
Arbeitsaufwand	150 Stunden (davon 16 Std. seminaristischer Unterricht)
Leistungspunkte	6 ECTS
Angebotsturnus	Jährlich
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p>Auer, L. von (2016): Ökonometrie: Eine Einführung, 7. Auflage, Wiesbaden.</p> <p>Atteslander, P. (2010). Methoden der empirischen Sozialforschung, 13. Auflage, Hamburg.</p> <p>Bleymüller, J. et al. (2015): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, München.</p> <p>Bühl, A. (2016): SPSS 23: Einführung in die moderne Datenanalyse, 15. Auflage, Hallbergmoos.</p> <p>Eco, U. (2005). Wie man eine wissenschaftliche Abschlussarbeit schreibt: Doktor-, Diplom- und Magisterarbeit in den Geistes- und Sozialwissenschaften, 13. Auflage, Heidelberg.</p> <p>Raab-Steiner, E.; Benesch, M. (2015): Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung, 4. Auflage, Wien.</p> <p>Schira, J. (2016): Statistische Methoden der VWL und BWL: Theorie und Praxis, 5. Auflage, Hallbergmoos.</p>

Modulbezeichnung	PM 13 Praxisbericht
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. rer. pol. Michael Schleicher
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse bestehender Probleme in der Berufspraxis - Anwendung betriebswirtschaftlicher Methoden, Theorien 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. Sie ordnen die praktischen Problemlösungen in den wissenschaftlichen Zusammenhang ein und dokumentieren ihre praktische Tätigkeit und Problemlösungskompetenz in einer Praxisarbeit.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Praxisarbeit
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Erfolgreiche Abgabe der Praxisarbeit (unbenotet)
Arbeitsaufwand	250 Stunden
Leistungspunkte	10 ECTS
Angebotsturnus	Auf Anfrage
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	In Abhängigkeit des gewählten Themas

Modulbezeichnung	PM 14: Masterthesis
Modulverantwortliche(r)	n. n.
Inhalte des Moduls	In Abhängigkeit des gewählten Themas
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 und auf Basis wissenschaftlicher Theorien selbständig zu bearbeiten und die Ergebnisse sachgerecht darzustellen.
ggf. Sprache	Deutsch. Auf Antrag des Kandidaten kann die Masterthesis 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
Voraussetzung für die Teilnahme	Erwerb von mindestens 50 ECTS Punkten
Verwendbarkeit des Moduls	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Termingerechte Abgabe der Master-thesis sowie erfolgreiche Durchführung des Kolloquiums
Arbeitsaufwand	500 Stunden
Leistungspunkte	20 ECTS
Angebotsturnus	laufend
Dauer des Moduls	20 Wochen
Literaturangaben	In Abhängigkeit des gewählten Themas