



Stand: 20.11.2025

Modulkatalog

Bachelorstudiengang
Sportmanagement (SPM)

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis	II
1. Semester	1
AL1 Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und des Rechts	1
AL2 Einführung in BWL	3
AL3 Methodenkompetenz	5
AL4 Sozialkompetenz	7
FS1 Wirtschaftsenglisch I	9
SPM1-1 Sport und Strukturen	10
2. Semester	11
FS2 Wirtschaftsenglisch II	11
AL5 Statistische Grundlagen	12
AL6 Marketingspezifische Grundlagen	14
SPM1-2 Sport und Strukturen	16
AL7 Buchführung und Bilanzierung	18
SPM2 Trends im Sport (WPF 2 aus 4)	19
3. Semester	23
FS3 Wirtschaftsenglisch III	23
AL8 Kosten- und Leistungsrechnung	24
SPM3 Sportvermarktung	25
AL9 Digitalisierung und Internationales Management	28
SPM4 Sport-BWL	31
4. Semester	33
AL10 Grundlagen der Unternehmenssteuerung	33
AL11 Finanzierung und Investition	35
SPM5 Projektmanagement	37
SPM6 Sport in der Gesellschaft	39
SPM7-1 Veranstaltungsmanagement I (WPF 1 aus 2)	41
5. Semester	44
SPM7-2 Veranstaltungsmanagement II (WPF 1 aus 2)	44
SPM8 Spez. Rechtsfragen im Sport	46
SPM9 Spezielle Aspekte im Sport	49
SPM10a Vertiefung: Sportanbieter/Teilnehmersport	51
SPM10b Vertiefung: Sportvermarktung/Zuschauersport	53
6. Semester	55
SPM11 Betreute Praxisphase	55
SPM12 Bachelorarbeit mit Kolloquium	56

Abkürzungsverzeichnis

Allgemeine Abkürzungen:

CP	Leistungspunkte nach dem European Credit Transfer System (ECTS)
SWS	Semesterwochenstunden

Erwähnte Studiengänge:

SPM	Sportmanagement
SRM	Stadt- und Regionalmanagement
TM	Tourismusmanagement

Lehrveranstaltungsformen:

S	Seminar
Ü	Übung
V	Vorlesung

Prüfungsformen:

BA	Bachelorarbeit
KL	Klausur mit Dauer: KL40 = 40 Min., KL60 = 60 Min., KL80 = 80 Min., KL100= 100 Min., KL120 = 120 Min.
KO	Kolloquium
PA	Projektarbeit
RE	Referat
SB	Studienbuch
EP	Elektronische Prüfung

1. Semester

AL1 Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und des Rechts

Nr.: AL1	Pflichtmodul: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und des Rechts	Sprache: deutsch	Credits: 6
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester	Semesterlage: 1
		Workload: 180h	Prüfungsform: KL80
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60h	Selbststudium: 120h
Veranstaltungen:	Modulverantwortlich: Prof. Dr. Ronald Wadsack	Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Grundlagen der VWL		V+Ü	2
Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts		V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM, SRM, TM			
Inhalte <p><u>Grundlagen der VWL:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Einführung in die Arbeitsweise der VWL, volkswirtschaftliches Denken - Theorie rationaler Entscheidungen - Grundlagen der Theorie von Angebot und Nachfrage bei vollständiger Konkurrenz - Grundzüge der allgemeinen Gleichgewichtstheorie (Marktgleichgewicht) - Elastizitäten bei Angebot und Nachfrage - Marktregulierungen (Staatseingriffe und Wohlfahrt) - Legitimation staatlicher Eingriffe bei Externalitäten und öffentlichen Gütern - Einführung in die Haushaltstheorie - Einführung in die Produktions- und Kostentheorie der Unternehmen - Marktformen Unternehmensverhalten bei unvollständiger Konkurrenz <p><u>Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen und -begriffe des Rechts - Gewaltenteilung - Aufbau des BGB - Fallbearbeitung und Subsumtion - Abstraktionsprinzip - Rechtssubjekte und -objekte - Willenserklärung; Vertrag - Mängel des Rechtsgeschäfts - Stellvertretung (einschließlich Prokura und Handlungsvollmacht) - Bedingung; Fristen und Verjährung - Begriff und Entstehung des Schuldverhältnisses - Leistungspflichten, -zeit und -ort; Beteiligung Dritter - Schadensersatz (Arten, Umfang und Berechnung) - Haftung für Erfüllungsgehilfen, Beendigung des Schuldverhältnisses, Leistungsstörungen im Schuldverhältnis - Haftung bei Vertragsverletzung, Vertrag mit Schutzwirkung zugunsten Dritter - Allgemeine Geschäftsbedingungen - Grundlagen des Rechts kaufmännischer Unternehmen (Kaufmannsbegriff und Arten der Kaufleute) - Handelsfirma und -register 			

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Grundlagen der VWL:

Die Lehrveranstaltung soll ein Grundverständnis für ökonomische Denkweisen vermitteln und ist als Einführungsveranstaltung in die Volkswirtschaftslehre zu verstehen. Die Studierenden werden mit den wesentlichen Konzepten ökonomischer Analysen vertraut gemacht. Es werden mikroökonomische Grundmodelle dargestellt, die Funktionsweise von Märkten erläutert sowie wirtschaftspolitische Implikationen behandelt. Das Modul vermittelt den Studierenden die Basisfertigkeiten zur Beschreibung und Analyse ökonomischer Fragestellungen, die im weiteren Verlauf des Studiums untersucht werden.

Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts:

Die Studierenden sollen die Kenntnis der Grundlagen des Rechts besitzen und erhalten eine Einführung in den allgemeinen Teil des BGB sowie in das Schuld- und Handelsrecht.

In dieser Lehrveranstaltung lernen die Studierenden Begriffe kennen, erhalten Kenntnisse, erschließen Zusammenhänge und bekommen die Fertigkeiten (insbesondere Subsumtionstechnik/Gutachtenstil) vermittelt, um die Fähigkeit zu erhalten, praktische Fälle eigenständig lösen zu können.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Grundlagen der VWL:

Krugman, P./Wells, R. (2017): Volkswirtschaftslehre, 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Herrmann, M./John, S. L. (2017): Arbeitsbuch Volkswirtschaftslehre, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Mankiw, G./Taylor, M. P. (2018): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Piekenbrock, D./Hennig, A. (2013): Einführung in die Volkswirtschaftslehre und Mikroökonomie, 2. Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg.

Fritsch, M. (2018): Marktversagen und Wirtschaftspolitik: mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handelns, 10. Auflage, Vahlen, München.

Sperber, H. (2016): Wirtschaft verstehen: 112 Lernmodule zur VWL, 5. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Varian, H. (2016): Grundzüge der Mikroökonomie, 9. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin/Boston.

Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts:

Führich, Ernst R.: Wirtschaftsprivatrecht, jeweils aktuelle Auflage, Vahlen München (vorbehaltlich Verlagswechsel).

Klunzinger, Eugen: Einführung in das Bürgerliche Recht, jeweils aktuelle Auflage, Vahlen, München (vorbehaltlich Verlagswechsel).

Müssig, P.: Wirtschaftsprivatrecht, jeweils aktuelle Auflage, C.F. Müller, Heidelberg (vorbehaltlich Verlagswechsel).

Oetker, H.: Handelsrecht, jeweils aktuelle Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg (vorbehaltlich Verlagswechsel).

Wörlen, R.; Metzler-Müller, K.: BGB AT: mit Einführung in das Recht, jeweils aktuelle Auflage, Vahlen, München (vorbehaltlich Verlagswechsel).

Wörlen, R.; Metzler-Müller, K.: Schuldrecht AT, jeweils aktuelle Auflage, Vahlen, München (vorbehaltlich Verlagswechsel).

Wörlen, R.; Metzler-Müller, K.: Schuldrecht BT, jeweils aktuelle Auflage, Vahlen, München (vorbehaltlich Verlagswechsel).

Eigene Foliensätze und Aufgabenblätter

AL2 Einführung in BWL

Nr.: AL2	Pflichtmodul: Einführung in die BWL	Sprache: deutsch	Credits: 8
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester	Semesterlage: 1
		Workload: 240h	Prüfungsform: KL100
Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 75h	Selbststudium: 165h	
Veranstaltungen:		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Albert Galli	Lehr- und Lernformen: Umfang (SWS):
Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre		V+Ü	3
Unternehmensführung		V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM, SRM, TM			

InhalteGrundlagen der Betriebswirtschaftslehre:

- Gegenstand der BWL
- Konstitutive Entscheidungen
- Leistungserstellung und Leistungsverwertung
- Rechnungs- und Finanzwesen

Unternehmensführung:

- Unternehmenssteuerung/Controlling
- Organisation
- Personalwirtschaft

Lernziele und zu vermittelnde KompetenzenGrundlagen der Betriebswirtschaftslehre:

Die Studierenden sollen die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre in Bezug auf konstitutive Entscheidungen und auf laufende unternehmerische Entscheidungen in den betrieblichen Funktionsbereichen kennenlernen und einen Einblick in die Besonderheiten der betriebswirtschaftlichen Betrachtung von Dienstleistungen gewinnen.

Unternehmensführung:

Die Studierenden sollen die Grundlagen der Unternehmensverfassung und der Unternehmensführung kennenlernen sowie ein Verständnis für betriebliche Führungsaufgaben und Entscheidungszusammenhänge entwickeln.

Literatur und ArbeitsmaterialienGrundlagen der Betriebswirtschaftslehre:

Grönroos, C. (2015): Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic, 4. Auflage, Wiley, West Sussex.

Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K./Gilbert, D. U./Hachmeister, D./Kaiser, G. (2018): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Vahs, D./Schäfer-Kunz, J. (2015): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Wöhre, G./Döring, U./Brösel, G. (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Auflage, Vahlen, München.

Skript/Vorlesungs-/Übungsunterlagen**Unternehmensführung:**

- Hinterhuber, H. (2015): Strategische Unternehmensführung, 9. Auflage, ESV, Berlin.
Krüger, W. (2015): Unternehmensführung: Grundlagen des Managements, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
Müller, H.-E. (2017): Unternehmensführung: Strategie, Management, Praxis, 3. Auflage, Oldenbourg, Berlin/Boston.
Robbins, S. P./Coulter, M./Fischer, I. (2017): Management: Grundlagen der Unternehmensführung, 12. Auflage, Pearson, Hallbergmoos.
Vahs, D./Schäfer-Kunz, J. (2015): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
Wöhe, G./Döring, U./Brösel, G. (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Auflage, Vahlen, München.

Skript/Vorlesungs-/Übungsunterlagen

AL3 Methodenkompetenz

Nr.: AL3	Pflichtmodul: Methodenkompetenz	Sprache: deutsch	Credits: 3
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester	Semesterlage: 1
		Workload: 90h	Prüfungsform: SB
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 45h	Selbststudium: 45h
Veranstaltungen:		Modulverantwortlich: Dipl. Des., Dipl. Kffr. Gabriele Wach	Lehr- und Lernformen:
Wissenschaftliches Arbeiten im Sportmanagement		S	2
Studieren - Wie geht das?		S	1
Teile des Moduls werden für folgende Studiengänge verwendet: SPM, SRM, TM			
Inhalte			
<u>Wissenschaftliches Arbeiten im Sportmanagement:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Arten wissenschaftlicher Arbeiten (Hausarbeiten, Referate, Seminararbeiten, Bachelorarbeiten) - Recherchetechniken (Literaturbeschaffung, Internetrecherche, Literaturauswertung) - Themenfindung, Gliederungserstellung - Aufbau wissenschaftlicher Arbeiten (inhaltliche und formale Richtlinien), insbesondere: <ul style="list-style-type: none"> o Zitieren (Grundlagen, Technik, Literaturverzeichnis) o Textgestaltung (Layout, Formulierung) o Titelseiten und Verzeichnisse o Darstellungen, Tabellen 			
<u>Studieren - Wie geht das?:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Zeitplanung und Arbeitsgestaltung - Lerntechniken und Arbeitsmethoden - Lesetechniken - Kreativitätstechniken (z. B. intuitive, diskursive Techniken) - Arbeiten im Team 			
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen			
<u>Wissenschaftliches Arbeiten im Sportmanagement:</u> Die Studierenden lernen grundlegende Elemente des wissenschaftlichen Arbeitens kennen, können studienbegleitende Projekte dokumentieren, eigene schriftliche Arbeiten anfertigen und Referate strukturiert vorbereiten. Sie entwickeln ein wissenschaftliches Verständnis, z. B. in der Textanalyse, der Interpretation statistischer Daten, der Auswahl wissenschaftlicher Literatur, der Problematisierung und der Hypothesenentwicklung.			
<u>Studieren - Wie geht das?:</u> Im Rahmen der Lehrveranstaltung „Studieren - Wie geht das?“ sollen u. a. nach einer Einführung in die Grundlagen der Zeit- und Arbeitsplanung individuelle und/oder gruppenspezifische Planungsmodelle entworfen werden. Im Vordergrund der Lehrveranstaltung stehen aktivierende Methoden, wie z. B. (Klein-)Gruppenarbeit und praktische Übungen, die eigene organisatorische Fähigkeiten und Zeit- und Selbstmanagement stärken sowie die Fähigkeiten, ein Team zu managen, auszubauen. Die Lehrveranstaltung soll dabei unterstützen, die eigenen organisatorischen Fähigkeiten zu steigern, u. a. im Bereich Zeit- und Selbstmanagement, um künftigen Aufgaben sicher und souverän zu begegnen.			

Literatur und Arbeitsmaterialien

Wissenschaftliches Arbeiten im Sportmanagement:

- Baade, J./Gertel, H./Schlottmann, A. (2014): Wissenschaftlich arbeiten: Ein Leitfaden für Studierende der Geographie, 3. Auflage, UTB, Bern/Stuttgart/Wien.
- Bastian, J./Groß-Mylnek, L. (2019): Lerntechniken und Wissensmanagement: Wissen speichern und verwerten, 3. Auflage, UTB, Konstanz/München.
- Berger-Grabner, D. (2016): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften - Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele, 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Boos, E. (2010): Das große Buch der Kreativitätstechniken, Compact-Verlag, München.
- Ebster, C./Stalzer, L. (2017): Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, 5. Auflage, Facultas/UTB-Taschenbuch, Wien.
- Esselborn-Krumbiegel, H. (2007): Leichter Lernen: Strategien für Prüfung und Examen, 2. Auflage, UTB, Paderborn.
- Franck, N./Stary, J. (2013): Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens, 17. Auflage, Schöningh, Paderborn.
- Macgilchrist, F. (2014): Academic Writing, Schöningh UTB, Paderborn.
- Preißner, A. (2012): Wissenschaftliches Arbeiten: Internet nutzen, Text erstellen, Überblick behalten, 3. Auflage, Oldenbourg, München.
- Rossig, W. E./Prätsch, J. (2011): Wissenschaftliche Arbeiten: Leitfaden für Haus- und Seminararbeiten, 9. Auflage, BerlinDruck, Achim.
- Stickel-Wolf, C./Wolf, J. (2019): Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, 9. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Theisen, M. R. (2017): Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, 17. Auflage, Vahlen, München.

Studieren - Wie geht das?:

- Geuenich, B./Hammelmann, I./Havas, H./Mündemann, B./Novac, K./Solms, A. (2015): Das große Buch der Lerntechniken: Effektives Lernen leicht gemacht, Compact-Verlag, München.
- Haeske, U. (2008): Team- und Konfliktmanagement, 3. Auflage, Cornelsen, Berlin.
- Rost, F. (2018): Lern- und Arbeitstechniken für das Studium, 8. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.

AL4 Sozialkompetenz

Nr.: AL4	Pflichtmodul: Sozialkompetenz	Sprache: deutsch	Credits: 6
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester	Semesterlage: 1
		Workload: 180h	Prüfungsform: RE
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60h	Selbststudium: 120h
Veranstaltungen:	Modulverantwortlich: AdL Dipl.-Kffr. Kerstin Roberg	Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Kommunikation und Rhetorik		S	2
Ethik/Gender/Diversity		S	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM, SRM, TM			

Inhalte

Kommunikation und Rhetorik:

- Die psychischen Grundqualitäten: Selbstakzeptanz, emotionale Ausdrucksfähigkeit
- Das äußere Erscheinungsbild: Haltung, Gesichtsausdruck, Gestik
- Das Sprechen: Atmung, Artikulation, Intonation, Modulation, Sprechpausen, Lautstärke
- Die Rede: Denkdisziplin, Strukturen, Argumentation, Überzeugungsvermögen, Glaubwürdigkeit
- Die sprachliche Gestaltung: Stilmittel, Grammatik, Eloquenz, Sprachcode
- Die Kommunikation: Modelle, Muster, Rollen, Wahrnehmung, erfolgreiche und souveräne Kommunikation
- Die Präsentation: Leitziele, Inhalt, Partneraussage, Selbstaussage
- Die Moderation: Zielgruppenanalyse, Kreativitätstechniken, Entscheidungs- und Konsensfindung

Ethik/Gender/Diversity:

- Theoretischen Grundlagen und praktische Umsetzung Unternehmensethik und Nachhaltigkeit
- Theoretischen Grundlagen und praktische Umsetzung von Gender Mainstreaming
- Theoretischen Grundlagen und praktische Umsetzung der Elemente von Diversity Managements

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Kommunikation und Rhetorik

Im Rahmen der Lehrveranstaltung Kommunikation und Rhetorik sind die Studierenden nach einer Einführung in die Grundlagen der Rhetorik und durch praktische Übungen in der Lage, situativ angemessen verschiedene Präsentations-, Kommunikations- und Moderationstechniken anzuwenden und zu reflektieren. Die teilnehmeraktivierenden Methoden wie Kleingruppenarbeit und Kurzpräsentationen steigern die eigenen rhetorischen Fähigkeiten, erhöhen die Kommunikations- und Moderationsfähigkeit im Umgang mit kleineren und größeren Gruppen und stärken die Selbstwahrnehmung und das Selbstvertrauen der Studierenden.

Ethik/Gender/Diversity:

Die Studierenden erlernen die grundlegenden Theorien und Ansätze zu Unternehmensethik, Gender Mainstreaming und Diversity Management. Sie verfügen über einen Methodenkanon zur Umsetzung von nachhaltigem, geschlechtergerechtem und diversitätsorientiertem Arbeiten. Die Lehrveranstaltung unterstützt die Studierenden in ihrer Persönlichkeitsentwicklung und vermittelt ihnen Schlüsselfertigkeiten in der Personalführung. Die Erkenntnisse aus Gruppenarbeiten, Rollenspielen und Präsentationen ermöglichen ihnen, sich bewusst mit ihren Werten auseinanderzusetzen. Im fachbezogenen Teil lernen sie anhand von Fallbeispielen die Entwicklung und Anwendung von Gender Mainstreaming und Diversity Tools sowohl für die Unternehmenspraxis wie auch in der Anwendung in den Arbeitsfeldern des Sportmanagements.

Literatur und ArbeitsmaterialienKommunikation und Rhetorik:

- Hartmann, M./Funk, R./Nietmann, H. (2018): Präsentieren: Präsentationen: zielgerichtet, adressatenorientiert, nachhaltig, 10. Auflage, Beltz, Weinheim/Basel.
- Hey, B. (2019): Präsentieren in Wissenschaft und Forschung, 2. Auflage, Springer Gabler, Berlin.
- Reynolds, G. (2013): Zen oder die Kunst der Präsentation: Mit einfachen Ideen gestalten und präsentieren, 2. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Schilling, G./Schildt, T. (2012): Angewandte Rhetorik und Präsentationstechnik: Der Praxisleitfaden für Vortrag und Präsentation, Schilling, Berlin.
- Schulz von Thun, F. (2016): Miteinander reden 1, 53. Auflage, Rowohlt Taschenbuchverlag, Reinbek bei Hamburg.
- Schulz von Thun, F. (2016): Miteinander reden 2, 35. Auflage, Rowohlt Taschenbuchverlag, Reinbek bei Hamburg.
- Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D. (2017): Menschliche Kommunikation - Formen, Störungen, Paradoxien, 13. Auflage, Huber Verlag, Bern.

Ethik/Gender/Diversity:

- Brühl, R. (2018): Corporate Social Responsibility, Vahlen, München.
- Dietzfelbinger, D. (2015): Praxisleitfaden Unternehmensethik, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Leal Filho, W. (Hrsg.) (2017): Innovation in der Nachhaltigkeitsforschung: Ein Beitrag zur Umsetzung der UNO Nachhaltigkeitsziele, Springer Spektrum, Berlin.

FS1 Wirtschaftsenglisch I

Nr.: FS1	Pflichtmodul: Wirtschaftsenglisch I	Sprache: Englisch	Credits: 3
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester	Semesterlage: 1
		Workload: 90h	Prüfungsform: KL40
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 30h	Selbststudium: 60h
Veranstaltung:		Modulverantwortlich: Dr. phil. Thomas Caplan	Lehr- und Lernformen: Umfang (SWS):
Wirtschaftsenglisch I		S	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM, SRM, TM			
Inhalte <ul style="list-style-type: none"> - Fortgeschrittene Grammatik und Kommunikationsgrundlagen - Englischer Wortschatz der Volks- und Betriebswirtschaftslehre - Strategisches Denken - Motivation und Personal im Unternehmen - Persönlichkeitsmerkmale - Teamgeist und Organisation - Stakeholder Theorie - CSR 			
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen <p>Die Studierenden sollen einen Grundwortschatz des Wirtschaftsenglischen aufbauen und erhalten in vielfältigen Aufgaben und Diskussionen Einblicke in den „Geist des Managers“ und das Verhältnis zum Kunden zu Mitarbeitern. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, Persönlichkeitsentwicklung und Innovation im Betrieb zu verstehen. In diesem Seminar wird sich mit der Rolle von Idealen in der Wirtschaft und der Arbeit eines Managers beschäftigt und ein Einblick in philosophische Hintergründe des Begriffes „CSR“ gegeben. Des Weiteren soll der Begriff „Kunde“ vertieft und diskutiert werden.</p>			
Literatur und Arbeitsmaterialien <p>Caplan, T. K. (2015): The Distinction of Human Being, Vernon Press, Delaware. Duckworth, M./Turner, R. (2012): Business Result, upper-intermediate, Univ. Press, Oxford. Dubicka, I./O'Keeffe, M. (2016): Market Leader, Advanced, 3. Auflage, Pearson, London. Trappe, T./Tullis, G. (2016): Intelligent Business, Advanced, 5. Auflage, Pearson, London.</p>			

SPM1-1 Sport und Strukturen

Nr.: SPM1-1	Pflichtmodul: Sport und Strukturen	Sprache: deutsch	Credits: 3
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester	Semesterlage: 1
		Workload: 90h	Prüfungsform: RE
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 30h	
		Selbststudium: 60h	
Veranstaltung:	Modulverantwortlich: AdL Dipl.-Kffr. Kerstin Roberg	Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Theorie und Praxis der Sportarten I		S	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> - Exemplarische Übertragung sportwissenschaftlicher Aspekte, ausgehend vom Erleben der eigenen Sportaktivität im Rahmen einer Sportart: <ul style="list-style-type: none"> o Technik, Taktik, Koordination o Methodik und Didaktik o Trainingslehre, Bewegungslehre o Sportmedizinische und sportpsychologische Aspekte o Regeln, Werte, Normen (Fair Play, Solidarität, ethische Grundsätze) o Organisationsstrukturen der jeweiligen Sportart 			
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen			
Die Studierenden verstehen und erleben ausgehend von ihrem eigenen sportlichen Handeln, was „Sport“ ist. Sie lernen Formen des Sports und dessen Binnenstruktur anhand einer ausgewählten Sportart kennen und untersuchen direkt auf den Sportler bezogene Funktionsbereiche (u. a. Training, Regelsystem) sowie sportmedizinische und sportpsychologische Aspekte.			
Literatur und Arbeitsmaterialien			
Krüger, M./Güllich, A. (Hrsg.) (2020): Grundlagen von Sport und Sportwissenschaft: Handbuch Sport und Sportwissenschaft, Springer, Berlin. Krüger, M. et al (Hrsg.) (2020): Bewegung, Training, Leistung und Gesundheit: Handbuch Sport und Sportwissenschaft, Springer, Berlin. Röthing, P. (2003): Sportwissenschaftliches Lexikon, 7., völlig neu bearb. Auflage, Hofmann, Schorndorf. Sportartspezifische Literatur: aktuelle Literatur zu den jeweils angebotenen Sportarten			

2. Semester

FS2 Wirtschaftsenglisch II

Nr.: FS2	Pflichtmodul: Wirtschaftsenglisch II	Sprache: Englisch	Credits: 3
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester	Semesterlage: 2
		Workload: 90h	Prüfungsform: HA
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 28h	Selbststudium: 62h
Veranstaltung:		Modulverantwortlich: Dr. phil. Thomas Caplan	Lehr- und Lernformen:
Wirtschaftsenglisch II		S	Umfang (SWS): 2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM, SRM, TM			
Inhalte <ul style="list-style-type: none"> - Fortgeschrittene Grammatik und Kommunikationsgrundlagen - Englischer Wortschatz der Volks- und Betriebswirtschaftslehre - Aufgabenkatalog zur Kommunikation - Prinzipien der Kunst, Menschenherzen zu bewegen (ETHOS, PATHOS, LOGOS) - Unternehmensgründung - Erstellung eines Internetauftrittes (Homepage/Website) - Erstellung eines Videotutoriums 			
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen <p>Im zweiten Seminar „Wirtschaftsenglisch“ des Studiums wird der Grundwortschatz des Wirtschaftsenglischen weiter ausgebaut, während dieser in mündlicher und schriftlicher Verwendung sowie in Gruppenarbeiten Anwendung findet und durch die praktische Auseinandersetzung gefestigt wird. Die Studierenden werden aufgefordert, eigenständige Lernschwerpunkte zu setzen, um sich in einer Hausarbeit mit diesen zu beschäftigen. Anwendung finden hier unter anderem die neuen Medien (Film, Blogs usw.) oder die Erstellung eines Videotutoriums. Über das Seminar hinaus sollen die Studierenden mit der englischen Sprache Erfahrungen im alltäglichen Umgang sammeln (z. B. gemeinsam kochen).</p>			
Literatur und Arbeitsmaterialien <p>Caplan, T. K. (2015): The Distinction of Human Being, Vernon Press, Delaware. Duckworth, M./Turner, R. (2012): Business Result, upper-intermediate, Univ. Press, Oxford. Dubicka, I./O'Keeffe, M. (2016): Market Leader, Advanced, 3. Auflage, Pearson, London. Trappe, T./Tullis, G. (2016): Intelligent Business, Advanced, 5. Auflage, Pearson, London.</p>			

AL5 Statistische Grundlagen

Nr.: AL5	Pflichtmodul: Statistische Grundlagen	Sprache: deutsch	Credits: 6
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester	Semesterlage: 2
		Workload: 180h	Prüfungsform: KL80/EP80
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 56h	Selbststudium: 124h
Veranstaltungen:		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Ariane Bagusat	Lehr- und Lernformen: Umfang (SWS):
Statistik und computergestützte Datenauswertung		V+Ü	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM, SRM, TM			
Inhalte <ul style="list-style-type: none"> - Grundlegende statistische Begriffe (Begriffe der deskriptiven, induktiven und explorativen Statistik, statistische Daten & Modellbildung, Grundgesamtheit, Skalenniveaus & Merkmalsausprägungen, gruppierte vs. klassierte Daten) - Deskriptive Statistik (Darstellung der Urliste, eindimensionale Häufigkeitsverteilungen, statistische Kennzahlen) - Induktive Statistik/Statistik mit Stichproben (Begriffe der Wahrscheinlichkeitsrechnung, Verteilungen, Zufallsvariablen, Konfidenzintervalle, Hypothesentests) - Bivariate Datenauswertung (Kreuztabellen, Korrelationen) - Multivariate Datenauswertung - Grundlegender Umgang mit Anwendungen für statistische Analysen, wie z.B. SPSS, MS-EXCEL oder R. 			
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen <p>Das Ziel dieser Veranstaltung ist es, die Studierenden in die Anwendung der beschreibenden und schließenden Statistik einzuführen. Sie sollen in die Lage versetzt werden, Daten einer Stichprobe aufzubereiten und auszuwerten. Die Studierenden sollen aus der Analyse der Daten der Stichprobe mit Hilfe von Methoden der schließenden Statistik Schlüsse auf die Grundgesamtheit ziehen können. Die Einführung in die computergestützte Datenauswertung zielt darauf ab, auch umfangreiche Datenbestände analysieren zu können. Die Einsatzmöglichkeiten, der grundlegende Umgang sowie die Durchführung und Lösung von einfachen statistischen Fragestellungen mit Hilfe von Anwendungen für statistische Analysen sind bekannt und können praktisch umgesetzt werden.</p>			
Literatur und Arbeitsmaterialien <p>Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2018): Multivariate Analysemethoden, Eine anwendungsorientierte Einführung, 15. Auflage, Springer Gabler, Berlin.</p> <p>Bühl, A. (2019): SPSS - Einführung in die moderne Datenanalyse ab SPSS 25, 16. Auflage, Pearson, Halbergmoos.</p> <p>Fahrmeir, L./Heumann, C./Künstler, R./Pigeot, I./Tutz, G. (2016): Statistik: Der Weg zur Datenanalyse, 8. Auflage, Springer Spektrum, Berlin/Heidelberg.</p> <p>Kosfeld, R./Eckey, H. F./Türck, M. (2016): Deskriptive Statistik: Grundlagen - Methoden - Beispiele - Aufgaben, 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.</p> <p>Marinell, G./Steckel-Berger, G. (2008): Einführung in die Statistik: Anwendungsorientierte Methoden zur Datenauswertung, 3. Auflage, Oldenbourg, München.</p> <p>Schira, J. (2016): Statistische Methoden der VWL und BWL, Theorie und Praxis, 5. Auflage, Pearson, Halbergmoos.</p>			

- Schnell, R./Hill, P./Esser, E. (2018): Methoden der empirischen Sozialforschung, 11. Auflage, De Gruyter Oldenbourg Verlag, Berlin/Boston.
- Schuster, T./Liesen, A. (2017): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler: Ein Lehr- und Übungsbuch für das Bachelor-Studium, 2. Auflage, Springer Gabler, Berlin.
- Schwarze, J. (2014): Grundlagen der Statistik 1 – Beschreibende Verfahren, 12. Auflage, NWB-Verlag, Herne.
- Schwarze, J. (2013): Grundlagen der Statistik 2 – Wahrscheinlichkeitsrechnung und induktive Statistik, 10. Auflage, NWB-Verlag, Herne.
- Schwarze, J. (2013): Aufgabensammlung zur Statistik, 7. Auflage, NWB-Verlag, Herne.
- Wewel, M. C. (2019): Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL: Methoden, Anwendung, Interpretation, 4. Auflage, Pearson, Hallbergmoos.
- Quatember (2017): Statistik ohne Angst vor Formeln, Das Studienbuch für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, 5. Auflage, Pearson, Halbergmoos.
- Umfangreiche selbst erstellte Vorlesungs- und Übungsunterlagen

AL6 Marketingspezifische Grundlagen

Nr.: AL6	Pflichtmodul: Marketingspezifische Grundlagen	Sprache: deutsch	Credits: 6
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester	Semesterlage: 2
		Workload: 180h	Prüfungsform: KL80
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 56h	Selbststudium: 124h
Veranstaltungen:	Modulverantwortlich: Prof. Dr. Ariane Bagusat	Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Marktforschung		V	2
Marketing		V	2
Teile des Moduls werden für folgende Studiengänge verwendet: SPM, SRM, TM			
Inhalte			
<p>Marktforschung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relevanz und Grundbegriffe der Marktforschung - Überblick zu den Stufen/Phasen des Marktforschungsprozesses (Definitions-, Design-, Datengewinnungs-, Datenanalyse-, Dokumentationsphase) - Formulierung eines Forschungsproblems & Festlegung des Informationsbedarfs - Strategieauswahl mit Festlegung des Forschungsdesigns (qualitative, quantitative und experimentelle Untersuchung), der Informationsbeschaffung (Eigen- vs. Fremdmarktforschung, Primär- und Sekundärmarktforschung, Längsschnitt- vs. Querschnitterhebung) - Festlegung der Auswahlmethodik (Erhebungsprinzip, Auswahlverfahren, Stichprobengröße) & Messmethodik (Skalierungsverfahren, Gütekriterien) - Wahl der Datenerhebungsmethode: Befragung (mündlich, schriftlich, online, telefonisch), Beobachtung, Panel, Experiment - Durchführung der Datenerhebung und Aufbereitung des Datenmaterials - Statistische und grafische Datenanalyse und Dateninterpretation 			
<p>Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Begriffliche Grundlagen - Strategische Rahmenbedingungen (Vision, Mission, Unternehmensphilosophie & -kultur, Corporate Identity) - Umwelt und Märkte (Makro- vs. Mikroumwelt, Abgrenzung relevanter Märkte) - Verhaltensgrundlagen (Konsumenten- und Kaufverhalten) - Marketingmanagementprozess <ul style="list-style-type: none"> o Analyse und Prognose o Planung (strategisches vs. operatives Marketing: Marketingziele, -strategien, -mix; Marketing-budgetierung, Marketingplan) mit Fokus auf Marketingstrategien und -instrumenten (Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik) o Durchführung o Kontrolle 			
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen			
<p>Marktforschung:</p> <p>Die Studierenden lernen die elementaren Grundlagen der Marktforschung kennen. Dabei durchlaufen sie die einzelnen Stufen eines idealtypischen Marktforschungsprozesses. Im Mittelpunkt steht dabei das eigenständige Erstellen und Durchführen einer Primärerhebung. Zudem sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, Daten über sekundäre Informationsquellen zu beziehen und deren Güte kritisch zu hinterfragen. Nach</p>			

Möglichkeit stellen Exkursionen zu Unternehmen aus der Marktforschungsbranche oder Testmärkten einen wichtigen Bestandteil der Veranstaltung dar.

Marketing:

Die Studierenden erlernen grundlegende Begriffe sowie konzeptionelle Ansätze und Verfahren des Marketings. Dieses Wissen bezieht sich zum einen auf das Grundverständnis von Marketing als markt- und kundenorientierte Denkhaltung und als phasengegliederter und aufgabenspezifischer Marketingmanagementprozess, der von zentraler Bedeutung ist. Zum anderen geht es darum, die Methoden, Konzepte und Instrumente des Marketings, deren Ziele und Funktionen, Merkmale und die Einsatzgebiete kennen zu lernen. Spezifische Aufgaben- und Problemstellungen des Marketings sollen kritisch und praxisorientiert diskutiert werden. Nach Möglichkeit werden Exkursionen zu Unternehmen aus der Marketingbranche zur Vertiefung der Lehrinhalte angeboten.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Marktforschung:

- Berekoven, L./Eckert, W./Eilenrieder, P. (2009): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 12. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
Bühner, M. (2011): Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, 3. Auflage, Pearson, München.
Cleff, T. (2015): Deskriptive Statistik und moderne Datenanalyse - Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und STATA, 3. Auflage, Springer, Wiesbaden.
Diekmann, A. (2017): Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 11. Auflage, Rowohlt, Hamburg.
Hammann, P./Erichson, B. (2000): Marktforschung, 4. Auflage, Lucius&Lucius, Stuttgart/New York.
Herrmann, A./Homburg, C./Klarmani, M. (2008): Handbuch Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
Koch, J./Gebhardt, P./Riedmüller, F. (2016): Marktforschung, Grundlagen und praktische Anwendungen, 7. Auflage, DeGruyter Oldenbourg, Berlin/Boston.
Kuß, A. (2018): Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse, 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
Magerhans, A. (2016): Marktforschung: Eine praxisorientierte Einführung, Springer Gabler, Wiesbaden.
Raab-Steiner, E./Benesch, M. (2018): Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung, 5. Auflage, Facultas, Wien.
Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E. (2018): Methoden der empirischen Sozialforschung, 11. Auflage, DE Gruyter Oldenbourg, Berlin/Boston.
Weis, H. /Steinmetz, P. (2012): Marktforschung, 8. Auflage, Kiehl, Herne.
Umfangreiche selbst erstellte Vorlesungs- und Übungsunterlagen, Skript

Marketing:

- Bruhn, M. (2019): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 14. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
Becker, J. (2009): Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 11. Auflage, Vahlen, München.
Esch, F.-R./Herrmann, A./Sattler, H. (2017): Marketing, Eine managementorientierte Einführung, 5. Auflage, Vahlen, München.
Hermanns, A./Kiendl, S./van Overloop, P. (2007): Marketing: Grundlagen und Managementprozess, Vahlen, München.
Homburg, C. (2017): Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
Kotler, P./Armstrong, G./Harris, L.C./Piercy, N. (2019): Grundlagen des Marketing, 7. Auflage, Pearson Studium, München.
Kotler, P./Keller, K./Opresnik, M. O. (2019): Marketing-Management: Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien, 15. Auflage, Pearson, Hallbergmoos.
Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2019): Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 13. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (2002): Marketing, 19. Auflage, Duncker & Humblot, Berlin.
Teichert, T./Trommsdorff, V. (2011): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
Weis, C. (2019): Marketing, 18. Auflage, Kiehl, Herne.
Umfangreiche selbst erstellte Vorlesungs- und Übungsunterlagen, Skript

SPM1-2 Sport und Strukturen II

Nr.: SPM1-2	Pflichtmodul: Sport und Strukturen	Sprache: deutsch	Credits: 6
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester	Semesterlage: 2
		Workload: 180h	Prüfungsform: KL80
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 56h	Selbststudium: 124h
Veranstaltungen:	Modulverantwortlich: AdL Dipl.-Kffr. Kerstin Roberg	Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Theorie und Praxis der Sportarten II		S	2
Grundlagen der Sportwissenschaft und Sportökonomie		V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM			

InhalteTheorie und Praxis der Sportarten II:

- Exemplarische Übertragung sportwissenschaftlicher Aspekte ausgehend vom Erleben der eigenen Sportaktivität im Rahmen einer weiteren Sportart:
 - o Technik, Taktik, Koordination
 - o Methodik und Didaktik
 - o Trainingslehre, Bewegungslehre
 - o Sportmedizinische und sportpsychologische Aspekte
 - o Regeln, Werte, Normen (Fair Play, Solidarität, ethische Grundsätze)
- Organisationsstrukturen der jeweiligen Sportart

Grundlagen der Sportwissenschaft und Sportökonomie:

- Analyse der Probleme und Erscheinungsformen von Sport und Bewegung
- Sportorganisationsformen und -strukturen
- Gesellschaftliche Bezüge von sportivem Handeln anhand von wirtschaftlichen, politischen und sozialen Themen
- Sportökonomische Fragestellungen in verschiedenen Institutionen:
 - o Vereine/Verbände
 - o Sportindustrie
 - o Gesundheit/Fitness

Lernziele und zu vermittelnde KompetenzenTheorie und Praxis der Sportarten II:

Die Studierenden sollen ausgehend von ihrem eigenen sportlichen Handeln verstehen und erleben, was „Sport“ ist. Sie lernen Formen des Sports und dessen Binnenstruktur anhand einer weiteren Sportart kennen und untersuchen direkt auf den Sportler bezogene Funktionsbereiche (u. a. Training, Regelsystem) sowie sportmedizinische und sportpsychologische Aspekte.

Grundlagen der Sportwissenschaft und Sportökonomie:

Die Studierenden können verschiedene Akteure in unterschiedlichen Sportorganisationsformen und -strukturen identifizieren und die Verbindung des gesellschaftlichen Systems „Sport“ zu anderen gesellschaftlichen Bereichen, u. a. Tourismus, Gesundheit und Politik beschreiben. Sie wenden betriebswirtschaftliche Erkenntnisse auf den Sport an.

Literatur und Arbeitsmaterialien**Theorie und Praxis der Sportarten II:**

Krüger, M./Gülich, A. (Hrsg.) (2020): Grundlagen von Sport und Sportwissenschaft: Handbuch Sport und Sportwissenschaft, Springer, Berlin.
Krüger, M. et al (Hrsg.) (2020): Bewegung, Training, Leistung und Gesundheit: Handbuch Sport und Sportwissenschaft, Springer, Berlin.
Röthing, P. (2003): Sportwissenschaftliches Lexikon, 7., völlig neu bearb. Auflage, Hofmann, Schorndorf.
Sportartspezifische Literatur: aktuelle Literatur zu den jeweils angebotenen Sportarten

Grundlagen der Sportwissenschaft und Sportökonomie:

Breuer, C. (Hrsg.) (2017): Sportentwicklungsbericht 2015/2016, Sportverlag Strauß, Köln.
Breuer, C./Thiel, A. (2009): Handbuch Sportmanagement, 2., erw. Auflage, Hofmann, Schorndorf .
Daumann, F. (2015): Grundlagen der Sportökonomie, 2., überarb. und erw. Auflage, UVK, München.
Galli, A. et al (2012): Sportmanagement, 2. Aufl., Vahlen, München.
Schütte, N. (2016): Grundwissen Sportmanagement, UVK, München.
Wopp, C. (2006): Handbuch zur Trendforschung im Sport, Meyer & Meyer, Aachen.

AL7 Buchführung und Bilanzierung

Nr.: AL7	Pflichtmodul: Buchführung und Bilanzierung	Sprache: deutsch	Credits: 5
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester	Semesterlage: 2
		Workload: 150h	Prüfungsform: KL60
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 42h	Selbststudium: 108h
Veranstaltung:		Modulverantwortlich: AdL Dipl.-Kffr. Kerstin Roberg	Lehr- und Lernformen: Umfang (SWS):
Buchführung und Bilanzierung			V+Ü 3
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM, SRM, TM			
Inhalte <ul style="list-style-type: none"> - Einordnung der Finanzbuchhaltung in das Rechnungswesen - Grundbegriffe der Finanzbuchhaltung - Jahresabschluss und Lagebericht - Inventur und Inventar - Buchen auf Bestands- und Erfolgskonten - Buchen der Umsatzsteuer - Aktivierung von Vermögen - Passivierung von Schulden - Bewertung von Aktiva und Passiva - Jahresabschluss-Analyse mit Kennzahlen 			
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen <p>Die Studierenden lernen die Grundbegriffe der Finanzbuchhaltung kennen und können diese in das Rechnungswesen einordnen. Sie verstehen, wie die doppelte Buchführung funktioniert und können für Geschäftsvorfälle Buchungssätze bilden und sie in T-Konten eintragen. Behandelt wird dabei der gesamte Buchungskreislauf. Ferner verstehen die Studierenden, nach welchen Kriterien Unternehmen Vermögen aktivieren und Schulden passivieren sowie mit welchem Wert diese Positionen erfasst werden. Darüber hinaus können sie eine Bilanz sowie eine Gewinn- und Verlustrechnung erstellen, lesen und anhand von Kennzahlen interpretieren.</p>			
Literatur und Arbeitsmaterialien <p>Auer, B./Schmidt, P. (2013): Grundkurs Buchführung, 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. Döring, U./Buchholz, R. (2018): Buchhaltung und Jahresabschluss, 15. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin. Reichhardt, M. (2017): Grundlagen der doppelten Buchführung - Schritt für Schritt einfach erklärt, 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. Wölfe, J. (2018): Buchführung Schritt für Schritt: Arbeitsbuch, 3. Auflage, UKV, Konstanz. Wölfe, J. (2019): Jahresabschluss Schritt für Schritt, 3. Auflage, UKV, München. Umfangreiche selbst erstellte Vorlesungs- und Übungsunterlagen</p>			

SPM2 Trends im Sport (WPF 2 aus 4)

Nr.: SPM2	Pflichtmodul: Trends im Sport Wahlpflichtfach (jeweils 2 Fächer sind zu wählen; Angebot je Sommersemester)	Sprache: deutsch	Credits: 6
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester	Semesterlage: 2
		Workload: 180h	Prüfungsform: je HA
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 56h	
	Veranstaltungen:	Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Corduan-Claussen	Lehr- und Lernformen: Umfang (SWS):
	Sportstättenmanagement	S	2
	oder Sport und Gesundheit	S	2
	oder Tendenzen, Innovationen, Adaptionen im Sportmanagement	S	2
	oder eSport	S	2
	oder Business Planning	S	2
	oder Sport und Tourismus	S	2
	oder Aktuelle Fragestellung im Sportmanagement	S	2
	Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM		
Inhalte			
Nach Möglichkeit werden Exkursionen zu einschlägigen Institutionen im jeweiligen Veranstaltungskontext zur Vertiefung der Lehrinhalte angeboten.			
Sportstättenmanagement:			
<ul style="list-style-type: none"> - Grundlegende Typisierung der verschiedenen Sport- und Freizeitimmobilien - Grundlagen des Sportstättenmanagement (Facility Management, Operating Management) - Betriebswirtschaftliche Einordnung des Sportstättenmanagement entlang der grundlegenden Perspektiven - Aufgaben des Facility Management in Bezug auf Sportstätten - Aufgaben des Operating Management insbesondere für Stadien & Arenen - Sonderformen von Sportstätten und ihre spezifischen Anforderungen - Exemplarische Vertiefung am Beispiel einzelner Sportfacilities 			
Sport und Gesundheit:			
<ul style="list-style-type: none"> - Begriffsklärung: Sport/Bewegung, Gesundheit/Krankheit, Pathogenese/Salutogenese, Verhaltensprävention/Verhältnisprävention, Gesundheitsförderung im Setting, Betriebliches Gesundheitsmanagement, Gesundheitssport - Gesundheitsfördernde Hochschule - Chefsache Gesundheit: Warum gesunde Führung wichtig ist! - Aktivierende Gesundheitsbildung am Beispiel Stressmanagement 			
Tendenzen, Innovationen, Adaptionen im Sportmanagement:			
Anhand eines ausgewählten Beispiels werden Tendenzen, Innovationen, Adaptionen im Sportmanagement aufgegriffen und deren Auswirkungen auf das aktive Sporttreiben bzw. den Zuschauersport beschrieben.			
eSport:			

- Grundlagen des eSports
- Breiten- und Spitzensport im eSport
- Management von eSport-Events und -Teams
- Potenziale des eSport aus Sicht von Unternehmen und Vereinen
- Engagement von Unternehmen und Vereinen im eSport

Business Planning:

Entlang eines Fallbeispiels werden die wesentlichen Schritte einer Existenzgründung von der Ideenfindung über die Erstellung eines Business-Planes bis hin zum Start des Unternehmens erarbeitet. Finanzierungs- und Unterstützungsmöglichkeiten werden vorgestellt. In einem Planspiel werden die Gründungsentscheidungen und der weitere Geschäftsverlauf simuliert.

Sport und Tourismus:

- Grundlagen des Sporttourismus: Einführung in die Tourismuswissenschaft, Sport als Reisemotiv, Definition
- Sporttourismus, Arten sporttouristischer Nachfrage, Sport als Bestandteil des touristischen Angebots
- Anbieter im Sporttourismus und ihre Produkte: Sportreiseveranstalter, Verkehrsträger, Beherbergungsbetriebe, Destinationen, „künstliche Erlebniswelten“, Sportevents
- Entwicklungen und Trends im Sporttourismus: Tourismusrelevante Sportarten und ausgewählte sporttouristische Märkte, Trends und aktuelle Entwicklungen
- Moderner Breitensport als Sporttourismus

Aktuelle Fragestellung im Sportmanagement (N.N.):

Ganzheitliche ökonomische Beleuchtung einer aktuellen Fragestellung im Sportmanagement.

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Sportstättenmanagement:

Die Studierenden sollen das Themenfeld des Sportstättenmanagements in Grundzügen strukturiert kennen lernen. Der Bezug zu Sportstätten wird an ausgewählten Beispielen vorgestellt.

Sport und Gesundheit:

Die Studierenden erkennen den Zusammenhang zwischen Sport, Bewegung und Gesundheit. Sie lernen Strategien kennen, die die Beeinflussung von gesundheitsrelevanten Verhaltensweisen in verschiedenen Settings beinhalten und werden befähigt, sowohl präventive Verhaltensweisen selbst initiieren und stabilisieren, als auch gesundheitsgefährdendes Verhalten erkennen und vermeiden zu können.

Tendenzen, Innovationen, Adaptionen im Sportmanagement:

Die Studierenden sollen Entwicklungslinien und neue Entwicklungen erkennen, Managementaspekte beleuchten, analysieren und bewerten.

eSport:

Die Studierenden sollen den Megatrend eSport nach der Grundlagenvermittlung verstehen. Bedeutung und Funktionsweise des eSport werden erarbeitet und anhand von Fallstudien gemeinsam erprobt. eSport soll im internationalen als auch im deutschen eSportmarkt eingeordnet werden können. Aktuelle Entwicklung des eSports, Umsätze, Events, Preisgelder und Image werden betrachtet.

Business Planning:

Die Studierenden sollen die wesentlichen Schritte eines Existenzgründungsprozesses und die damit verbundenen Vorgehensweisen kennenlernen. Typische Problemstellungen sind zu erkennen und zu bearbeiten.

Sport und Tourismus:

Die Studierenden sollen nach der gemeinsamen Erarbeitung der theoretischen Grundlagen und Besonderheiten des Sporttourismus die Bedeutung verschiedener Sportarten und -angebote im Rahmen von Erholungsreisen untersuchen. Sie sollen die Anbieterstrukturen und Wettbewerbsbedingungen der Destinationen und Sportreiseveranstalter einschätzen, sowie die Perspektiven sporttouristischer Angebote bewerten können. Die Studierenden sollen den modernen Breitensport als sporttouristische Entwicklung einordnen und differenzieren können.

Aktuelle Fragestellung im Sportmanagement (N.N.):

Die Studierenden sollen eine aktuelle Fragestellung im Sportmanagement erfassen, interpretieren und einschätzen.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Sportstättenmanagement:

- Bielzer, L. & Wadsack, R. (2011): Management von Sport- und Veranstaltungssimmobilien, Peter Lang, Frankfurt a. M.
Fried, G. (2015): Managing Sport facilities, 3. Auflage, Human Kinetics, Champaign/III.
Gondring/Wagner (2018): Facility Management, 3. Auflage, Vahlen, München.
Schwarz et al., E. et al. (2015): Sport Facility Operations Management, 2. Auflage, Routledge, London & New York

Sport und Gesundheit:

- Bringmann, W. (2018): Gesundheitssport. Gesund durch Sport – Grundlagen und Methodik, Band 4., Tectum, Baden-Baden.
Treier, M. (2019): Einmaleins des betrieblichen Gesundheitsmanagements. Eine Kurzreise in acht Etappen zur gesunden Organisation, 2. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
Ghadiri, A. et al. (2016): Trends im Betrieblichen Gesundheitsmanagement. Ansätze aus Forschung und Praxis, Springer, Gabler, Wiesbaden.
Matusiewicz, L./Kaiser, L. (Hrsg.) (2018): Digitales Betriebliches Gesundheitsmanagement. Theorie und Praxis, Springer, Gabler, Wiesbaden.
Skript Sport und Gesundheit

Tendenzen, Innovationen, Adaptionen im Sportmanagement:

- Beiträge in wissenschaftlichen Zeitschriften (z.B. SpuRt, Causa Sport, Sciamus, Sport und Gesellschaft, Journal of Sport Management, European Sport Management Quarterly, German Journal of Exercise and Sport Research) und einschlägigen Zeitschriften zum Sportmanagement aus Praxissicht (z.B. SPONSORs, Stadion Inside) sowie tagesaktuelle Meldungen und Veröffentlichungen
Skript Tendenzen, Innovationen, Adaptionen im Sportmanagement

eSport:

- Schöber, T. (2018): Bildschirmathleten, das Phänomen e-Sports, Niederstedt
ESBD (2018): E-Sport in Deutschland 2018: Strukturen, Herausforderungen und Positionen aus verbandlicher Sicht, Berlin
Jäger, D. (2018): Grundwissen Eventmanagement, 3. Auflage, München
Eisermann, U.; Winnen, L.; Wrobel, A. (2014): Praxisorientiertes Eventmanagement: Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten, Springer Gabler, Wiesbaden
Deloitte / game.eSports (2018): eSports-Studie 2018, Berlin
game – Verband der deutschen Games-Branche (2018): Jahresreport der deutschen Games-Branche 2018, Berlin
Funk, D. C.; Pizzo, A. D.; Baker, B. J. (2018): eSport management: Embracing eSport education and research opportunities, in: Sport Management Review 21(1), 7-13.
Cunningham, G. B.; Fairley, S.; Ferkins, L.; Kerwin, S.; Lock, D.; Shaw, S.; Wicker, P. (2018): eSport: Construct specifications and implications for sport management, in: Sport Management Review 21(1), 1-6.

Business Planning:

- Albach, Horst & Pinkwart, Andreas (2003): Von der Gründung bis zur Insolvenz: Erfahrungen von Start-up-Unternehmen, Springer, Wiesbaden.
Collrepp, Friedrich von: Handbuch Existenzgründung: für die ersten Schritte in die dauerhaft erfolgreiche Selbstständigkeit, Schäffer-Poeschel, Stuttgart (jeweils aktuelle Auflage).
Eder, Barbara (2012): Existenzgründung für Frauen: die Entscheidungshilfe für einen erfolgreichen Start, 4. Aufl., Humboldt, Hannover.
Fischl, Bernd/Wagner, Stefan: Der perfekte Business-Plan: so überzeugen Sie Banken und Investoren, München (jeweils aktuelle Auflage).
BMWi: Starthilfe – Der erfolgreiche Weg in die Selbstständigkeit (jeweils aktuelle Auflage).

Sport und Tourismus:

- Dreyer, A.; Freyer, W.: Sport-Tourismus – Einige Anmerkungen aus Sicht der Wissenschaft(en), in: Freyer, W. (2004): Handbuch Sport und Tourismus in Sachsen-Anhalt.

- Dreyer, A.(2002): Tourismus und Sport. Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus, Wiesbaden 2002, 2-26.
- Dreyer, A. (1995): Der Markt für Sporttourismus, in: Dreyer, A.; Krüger, A.: Sporttourismus: Management- und Marketing-Handbuch, München.
- Freyer, W. (2000): Sport und Tourismus, in: Freyer, W.: Ganzheitlicher Tourismus, Dresden, 489-523.
- Heise, P.; Axt-Gadermann, M. (2018): Sport- und Gesundheitstourismus 2030: Wie die „Generation plus“ den Markt verändert.
- Roth, R.; Schwark, J. (2017): Wirtschaftsfaktor Sporttourismus: Ressourcenmanagement, Produkt- und Destinationsentwicklung (Schriften zu Tourismus und Freizeit, Band 19).
- Schwark, J. (2016): Handbuch Sporttourismus, UVK, Konstanz.
- Wäsche, H. (2010): Management in regionalen Sporttourismus-Netzwerken, Hamburg.

Aktuelle Fragestellung im Sportmanagement (N.N.):

Beiträge in Zeitschriften und Zeitungen
Skript

3. Semester

FS3 Wirtschaftsenglisch III

Nr.: FS3	Pflichtmodul: Wirtschaftsenglisch III	Sprache: Englisch	Credits: 3
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester	Semesterlage: 3
		Workload: 90h	Prüfungsform: KL60
Voraussetzungen für die Teilnahme: keine		Präsenz: 30h	Selbststudium: 60h
Veranstaltung:		Modulverantwortlich: Dr. phil. Thomas Caplan	Lehr- und Lernformen:
Wirtschaftsenglisch III			Umfang (SWS): S 2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM, SRM, TM			
Inhalte <ul style="list-style-type: none"> - Fortgeschrittene Grammatik und Kommunikationsgrundlagen - Englischer Wortschatz der Volks- und Betriebswirtschaftslehre - Ausgewählte Themen in den Bereichen Energie, Projektmanagement, Digitalisierung, E-Marketing, Governance, Macht und Wandel im Unternehmen, Dienstleistung und Kundenzufriedenheit, Kultur, Finanzwesen 			
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen <p>Der Grundwortschatz des Wirtschaftsenglischen wird weiter ausgebaut und mündlich und schriftlich verwendet. Die Studierenden erweitern ihre Kompetenzen dadurch, dass sie zahlreiche Fachtexte lesen und den Inhalt zusammenfassen. Weiterhin werden im Seminar praktische berufsspezifische Kommunikationssituationen sprachlich erfasst und eingeübt, wie zum Beispiel bei Übungen zu Geschäftsbesprechungen oder zu der „Kunst der Verhandlung“. Auch die Vermittlung von Wirtschaftskorrespondenz ist ein wichtiger Teil des Seminars.</p>			
Literatur und Arbeitsmaterialien <p>Caplan, T. K. (2015): The Distinction of Human Being, Vernon Press, Delaware. Duckworth, M./Turner, R. (2012): Business Result, upper-intermediate, Univ. Press, Oxford. Dubicka, I./O'Keeffe, M. (2016): Market Leader, Advanced, 3. Auflage, Pearson, London. Trappe, T./Tullis, G. (2016): Intelligent Business, Advanced, 5. Auflage, Pearson, London.</p>			

AL8 Kosten- und Leistungsrechnung

Nr.: AL8	Pflichtmodul: Kosten- und Leistungsrechnung	Sprache: deutsch	Credits: 5
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester	Semesterlage: 3
		Workload: 150h	Prüfungsform: KL60
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 45h	Selbststudium: 105h
Veranstaltung:		Modulverantwortlich: AdL Dipl.-Kffr. Kerstin Roberg	Lehr- und Lernformen: Umfang (SWS):
Kosten- und Leistungsrechnung		V+Ü	3
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM, SRM, TM			
Inhalte <ul style="list-style-type: none"> - Grundbegriffe der Kosten- und Leistungsrechnung (KLR) - Abgrenzung zur Finanzbuchhaltung - Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung, Kostenträgerrechnung - Break-Even-Analyse - Vollkostenrechnung und Teilkostenrechnung (einstufige und mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung) - KLR in produzierenden Unternehmen und in Dienstleistungsunternehmen 			
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen <p>Die Studierenden können die Grundbegriffe der KLR erklären sowie die KLR in das Rechnungswesen einordnen. Sie verstehen die Unterschiede zwischen der KLR im Dienstleistungssektor und im produzierenden Bereich. Die Studierenden sollen zudem den Gesamtprozess der Vollkostenrechnung aus Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung und Kostenträgerrechnung durchführen können. Darüber hinaus sollen sie die Funktionsweise der Teilkostenrechnung und ihre Unterschiede zur Vollkostenrechnung verstehen. Sie lernen, Verkaufspreise und Preisuntergrenzen mit der einstufigen und der mehrstufigen Deckungsbeitragsrechnung zu kalkulieren.</p>			
Literatur und Arbeitsmaterialien <p>Deimel, K./Erdmann, G./Isemann, R./Müller, S. (2017): Kostenrechnung: Das Lehrbuch für Bachelor, Master und Praktiker, 2. Auflage, Pearson, Hallbergmoos.</p> <p>Küpper, H.-U./Friedl, G./Hofmann, C./Pedell, B. (2017): Übungsbuch zur Kosten- und Erlösrechnung, 7. Auflage, Vahlen, München.</p> <p>Nickenig, K. (2018): Grundkurs Kosten- und Leistungsrechnung: Schneller Einstieg in die unternehmerische Kalkulation, 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.</p> <p>Schmidt, A. (2017): Kostenrechnung: Grundlagen der Vollkosten-, Deckungsbeitrags- und Plankostenrechnung sowie des Kostenmanagements, 8. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.</p> <p>Schweitzer, M./Küpper, H.-U./Friedl, G./Hofmann, C./Pedell, B. (2016): Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, 11. Auflage, Vahlen, München.</p> <p>Umfangreiche selbst erstellte Vorlesungs- und Übungsunterlagen</p>			

SPM3 Sportvermarktung

Nr.: SPM 3	Pflichtmodul: Sportvermarktung	Sprache: deutsch	Credits: 9
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester	Semesterlage: 3
		Workload: 270h	Prüfungsform: KL120
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 90h	Selbststudium: 180h
Veranstaltungen:	Modulverantwortlich: Prof. Dr. Ariane Bagusat	Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Sportmarketing		V+Ü	2
Sponsoring		V+Ü	2
Eventmarketing		V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM			
Inhalte			
Sportmarketing:			
<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen (Sport und Markt, Aufbau des Sportmarktes, gesellschaftliche Entwicklung) - Marketingmanagement im Sportmarkt - Analysephase (Umfeldanalyse, Marktanalyse, „Betriebsanalyse“, SWOT-Analyse im Sport) - Strategische Planungsphase - Operative Planungsphase: Marketingmix (Produkt-/Leistungs-, Kommunikations-, Distributions-, Kontrahierungspolitik) - Durchführungsphase - Kontrollphase - Markenmanagement im Sport - Aktuelle Entwicklungen und Trends 			
Sponsoring:			
<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen (Definition, Eigenschaften, Sponsoringarten) - Entwicklung und Bedeutung des Sponsorings - Wirkungsforschung und Wirkungen (Wahrnehmung, Lernen und Gedächtnis, Einstellung und Image, Imagetransfer, Kommerzielle Forschungsinstitute) - Management des Sponsorings <ul style="list-style-type: none"> o Sponsoring-Grundsätze o Strategische Sponsoringplanung (Objekt, Ziele, Zielgruppe, Strategie, Budget) o Operative Sponsoringplanung (Sponsorshipauswahl, Vertrag, kommunikative Nutzung) o Durchführung o Kontrolle des Sponsorings (Prozess-, Ergebnis-, Wirtschaftlichkeitskontrollen) 			
Eventmarketing:			
<ul style="list-style-type: none"> - Einführung und Grundlagen (Herkunftsanalyse, Begriff, Charakteristika von Events & Eventmarketing, Eventtypologien, Sportevents und Sportgroßveranstaltungen) - Der Planungsprozess des Eventmarketings (Situationsanalyse, Eventmarketingziele, -zielgruppen, -strategie, Maßnahmenplanung, Budgetplanung) - Eventinszenierung und -realisierung (Briefing, kreative Idee, Eventkonzeption, Eventorganisation) - Risikoanalyse und Krisenmanagement - Wirkungs- und Erfolgskontrolle (Prozess- & Ergebniskontrolle inkl. Prämissen-, Ablauf-, Leistungs-, Effektivitäts- u. Effizienzkontrolle) 			

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Sportmarketing:

Die Studierenden sollen die Grundlagen des Sportmarketings kennenlernen (Produkte, Organisationen, Märkte und Nachfrager im Sport) sowie das Marketinginstrumentarium auf die verschiedenen Sportmärkte anwenden können (Sportler- vs. Zuschauermarkt, Sporttourismus, Sportartikelhersteller etc.).

Sponsoring:

Die Studierenden sollen Einblick in den kommunikativen und kommerziellen Kontext des Sponsorings mit einem Schwerpunkt im Bereich des Sportsponsorings erhalten. Sie sollen Sponsoringstrategien erkennen und bewerten sowie Sponsoringkonzepte aus der Perspektive des Sponsors und des Gesponsorten entwickeln können. Zur Vertiefung der Lehrinhalte besteht die Möglichkeit, eine Exkursion zu Sponsoringagenturen, Agenturen oder Unternehmen mit einer eigenen Sponsoringabteilung oder Events mit Sponsorenpräsenz durchzuführen.

Eventmarketing:

Die Studierenden sollen ein Event als inszeniertes, erlebnisorientiertes,botschaftstragendes Ereignis verstehen und die kommunikativen Möglichkeiten und Grenzen des Events einschätzen lernen. Sie sollen den Eventmanagementprozess mit der Planung/Konzeption des Events, der konkreten Eventinszenierung und -realisierung sowie die Grundlagen von Risikoanalyse und Krisenmanagement sowie Eventcontrolling kennenlernen. Nach Möglichkeit werden Exkursionen zu Sportevents oder Eventagenturen zur Vertiefung der Lehrinhalte angeboten.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Sportmarketing:

Blanz, M., Florack, A., Piontkowski, U. (2013): Kommunikation: eine interdisziplinäre Einführung, Stuttgart.

Bruhn, M. (2015): Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München (8. Auflage).

Corduan, A. (2018): Social Media als Instrument der Kundenkommunikation, Wiesbaden.

Freyer, W. (2011): Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, Berlin (4. Auflage).

Homburg, C. (2016): Marketingmanagement: Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung, Wiesbaden (6. Auflage).

Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. (2014): Sport Marketing, Champaign (4th Edition).

Newman, T., Peck, J., Wilhide, B. (2017): Social media in sport marketing, New York.

Smith, A. C. (2012): Introduction to sport marketing, Oxford.

Stewart, B., Nicholson, M., Smith, A. C., Hoye, R. (2018): Sport management: principles and applications, New York (5. Auflage).

Fachzeitschriften (u.a. International Journal of Sport Communication).

Sponsoring:

Adjouri, N./Stastny, P. (2015): Sport-Branding, Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg, 2. Aufl., Wiesbaden.

Ahlert, D./Woisetschläger, D./Vogel, V. (Hrsg.) (2007): Exzellentes Sponsoring, Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden.

Amis, J./Cornwall, T.B. (Hrsg.) (2005): Global Sport Sponsorship, Oxford: Berg.

Bagusat, A./Hermanns, A. (2012): Grundlagen des Sportsponsorings, in: Galli, A./Elter, V.-C./Gömmel, R./Holzhäuser, W./Straub, W. (2012): Sportmanagement, 2., völlig überarb. Aufl., München: Vahlen, S. 457-480.

Bagusat, A./Marwitz, C./Vogl, M. (Hrsg.) (2008): Handbuch Sponsoring, Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation, Berlin.

Bortoluzzi Dubach, E./Frey, H. (2011): Sponsoring – Der Leitfaden für die Praxis, Bern.

Bruhn, M. (2018): Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, 6. Aufl., Wiesbaden.

Castan, B. (2011): Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring, Instrumente für die Evaluation ihrer Werbewirkung, 1. Aufl., Berlin: ESV.

Hermanns, A./Marwitz, C. (2008): Sponsoring, Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung, 3. Aufl., München.

Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.) (2003): Sponsoring und Events im Sport, München.

Kiendl, S. (2007): Markenkommunikation mit Sport, Sponsoring und Markenevents als Kommunikationsplattform, Wiesbaden.

Lagae, W. (2005): Sports sponsorship and marketing communications, Harlow (UK).

Umfangreiche selbst erstellte Vorlesungs- und Übungsunterlagen, Skript

Eventmarketing:

- Bagusat, A. (2014): Events as sponsorship investment, in: Beech, J./Kaiser, S./Kaspar, R. (Hrsg.): The Business of Eventsmanagement, 1. Aufl., Harlow : Pearson Education, S. 339-361.
- Bagusat, A. (2013): Eventmanagement, in: Bezold, T./Thieme, L./Trosien, G./Wadsack, R. (Hrsg.): Handwörterbuch des Sportmanagements, 2., neu bearb. u. erw. Aufl., Frankfurt a.M.: Lang, S. 70-79.
- Bagusat, A. (2012): Grundlagen des Eventmarketings, in: Galli, A./Elter, V.-C./Gömmel, R./Holzhäuser, W./Straub, W. (2012): Sportmanagement, 2., völlig überarb. Aufl., München: Vahlen, S. 495-519.
- Castan, B. (2011): Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring, Instrumente für die Evaluation ihrer Werbewirkung, Berlin.
- Erber, S. (2013): Eventmarketing, Erlebnisstrategien für Marken, 4. Aufl., Landsberg a./L.
- Hebbel-Seeger, A. /Fürster, J. (2008): Eventmanagement und Marketing im Sport, Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg, Berlin.
- Holzbauer, U./Jettinger, E./Knauss, B./Moser, R./Zeller, M. (2010): Eventmanagement-Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Berlin u. Heidelberg.
- Jäger, D. (2017): Grundwissen Eventmanagement, 3. Aufl., Konstanz u. München.
- Nickel, O. (Hrsg.) (2007): Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München.
- Nufer, G. (2011): Event-Marketing und Management – Grundlagen, Planung, Wirkungen, Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, G./Bühler, A. (2015): Event-Marketing in Sport und Kultur: Konzepte – Fallbeispiele – Trends, Berlin.
- Schäfer-Mehdi, S. (2012): Event-Marketing: Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung, 4. Aufl., Berlin.
- Umfangreiche selbst erstellte Vorlesungs- und Übungsunterlagen, Skript

AL9 Digitalisierung und Internationales Management

Nr.: AL9	Pflichtmodul: Digitalisierung und Internationales Management	Sprache: deutsch	Credits: 6
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester	Semesterlage: 3
		Workload: 180h	Prüfungsform: KL80
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60h	Selbststudium: 120h
Veranstaltungen:	Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Corduan-Claussen	Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Digital Management		V+Ü	1
Interkulturelles Sportmanagement		V+Ü	1
Social Media Management		V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM			
Inhalte			
<u>Digital Management:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Digital Managements: <ul style="list-style-type: none"> o Entstehungsgeschichte und Einordnung der Digitalisierung o Medien-, Informations- und Kommunikationstheoretische Grundlagen der Digitalisierung o Typen und Merkmale digitaler Medien - Digitalisierung und Wertschöpfung: <ul style="list-style-type: none"> o Bestandteile und Auswirkungen der Digital Economy o Chancen und Risiken des Digital Business und Digital Commerce o Digital Marketing (Marketing Mix, Strategien, Tools) - Digitalisierung und Technologiefolgenabschätzung: <ul style="list-style-type: none"> o Gesellschaftliche Wirkungen der Digitalisierung o Positive und negative Folgen der Digitalisierung o Ethische Aspekte digitaler Medien 			
<u>Interkulturelles Sportmanagement:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen Interkulturelles Management - Interkulturelle Kompetenz und Kommunikation - Angewandtes Interkulturelles Sportmanagement anhand verschiedener Case Studies mit unterschiedlichen kulturellen Bezügen - Traditionelle Sportarten/Trendsport, internationale Sportorganisationen - Globalisierung und Sportkultur 			
<u>Social Media Management:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Einführung und Definition von Social Media - Typen von Social Media (Soziale Netzwerke, Blogosphäre, Wikipedia, Virtuelle Welten) - Social Media im internationalen Kontext - Nutzung sozialer Medien aus privater und unternehmerischer Sicht - Social Media Marketing - Strengths & Weaknesses - Technik/Funktionen/Features - Social Media Monitoring, Tracking Tools - Risiken/ Auswirkungen, Identitätsbildung/ Außenwirkung - Case Studies, Brainstorming, Projekte 			

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Digital Management:

Die Studierenden haben einen Gesamtüberblick über die relevanten Themenfelder der Digitalisierung (Herkunft, Typen und Merkmale der Digitalisierung, digitale Wertschöpfung, Technologiefolgen) und erlernen das informations-, kommunikations- und sozialtheoretische Grundgerüst der Digitalisierung. Die Studierenden sind in der Lage, den Wandel und die Konsequenzen der Digitalisierung zu verstehen und einzuordnen, sowie die Digitalisierung in Bezug auf gesellschaftliche und ökonomische Fragestellungen zu analysieren und eigene Lösungsansätze zu entwickeln.

Interkulturelles Sportmanagement:

Anhand verschiedener theoretischer Modelle und ausgewählter Business Cases mit unterschiedlichen kulturellen Bezügen, lernen die Studierenden Organisationsformen und die Bedeutung des Sports und des Sportmanagements in verschiedenen Kulturreihen kennen. Die Teilnehmer sollen interkulturelle Kommunikationsformen und Charakteristika der bearbeiteten Kulturräume kritisch hinterfragen und vergleichende Analysen anstellen. Nach Möglichkeit sind Exkursionen zu Unternehmen, bspw. internationaler Sportvereine ebenso wichtiger Bestandteil der Veranstaltung.

Social Media Management:

Den Studierenden sind soziale Netzwerke und Plattformen wie Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Blogs, Wikis oder virtuelle Welten bekannt. Die Studierenden können sowohl Social Media im internationalen Kontext einordnen als auch Rahmenbedingungen, Anforderungsprofile und kommunikationstechnische Erfordernisse aus unternehmerischer und privater Sicht formulieren. Sie kennen die unterschiedlichen Bestandteile des Social Media-Marketings und können den Social Media Marketing-Mix im internen und externen Unternehmenskontext anhand von Case Studies anwenden. Die Verfahrensweisen des Social Media Monitoring bzw. Stärke-Schwäche-Analysen und Tracking-Analysen werden vermittelt. Zur Vertiefung der Lehrinhalte besteht die Möglichkeit, eine Exkursion zu Social-Media Abteilungen von Sportvereinen oder Social-Media Agenturen durchzuführen.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Digital Management:

Hirsch-Kreinsen, H., Ittermann, P., Niehaus, J. (2018): Digitalisierung industrieller Arbeit: die Vision Industrie 4.0 und ihre sozialen Herausforderungen, 2. Auflage, Nomos Verlag, Baden-Baden.

Hoffmeister, C. (2015), Digital Business Modelling: Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern, München.

Keßler, E.; Rabsch, S.; Mandic, M. (2015): Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Kundenbindung, Usability, Bonn.

Reichert, R. (2014): Die Macht der Vielen: Über den neuen Kult der digitalen Vernetzung. Transcript Verlag, Bonn.

Reichert, R. (2014): Big Data: Analysen zum digitalen Wandel von Wissen, Macht und Ökonomie. Transcript Verlag, Bonn.

Rich, E.; Knight, K. (1991): Artificial Intelligence, 2nd ed., McGraw-Hill

Russell, S. J.; Norvig, P. (2012): Künstliche Intelligenz: Ein moderner Ansatz, 3. Auflage, Pearson, Bremen.

Schallmo, D.; Rusniak, A.; Anzengruber, J.; Werani, T.; Jünger, M. (2016): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices, Springer Gabler, Wiesbaden.

Interkulturelles Sportmanagement:

Beech, J.; Chadwick, S. (2004): The Business of Sport Management, 2nd edition, Pearson, Harlow.

Bühler, A.; Nufer, G. (2014): International Sports Marketing – Principles and Perspectives, Berlin.

Freyer (2011): Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, 4. Auflage, Berlin.

Hall, E.T.; Hall, M.R. (1990): Understanding Cultural Differences, Intercultural Press, Yarmouth.

Hall, E.T. (1977): Beyond Culture, Anchor Books/Doubleday, Garden City.

Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. (2014): Sport Marketing, 4th Edition, Champaign.

Shank, M.D.; Lyberger M.R. (2014): Sports Marketing – A Strategic Perspective, 5th edition, Routledge, New York.

Social Media Management:

Benkler, Y. (2007): The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom, Yale University Press.

Grabs, A. (2014): Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co...., Galileo Computing, Bonn.

- Holmes, S. (2018): Social Media Marketing 2018, Webmasters Press, Nürnberg.
- Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung, 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lessig, L. (2005): Free Culture: The Nature and Future of Creativity, Penguin (Non-Classics).
- Li, C.; Bernoff, J. (2008): Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies, Harvard Business School Press.
- Löffler, M. (2014): Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, Galileo Press, Bonn.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2011): Principles of Marketing, 14 edition, Prentice Hall.
- Kreutzer, R. Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten.

SPM4 Sport-BWL

Nr.: SPM 4	Pflichtmodul: Sport BWL	Sprache: deutsch	Credits: 9
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester	Semesterlage: 3
		Workload: 270h	Prüfungsform: KL120
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 90h	Selbststudium: 180h
Veranstaltungen:	Modulverantwortlich: Prof. Dr. Ronald Wadsack	Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Betriebswirtschaftliches Management im Sport		V	3
Finanzmanagement im Sport		S	2
Mitarbeitermanagement im Sport		S	1
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM			
Inhalte			
<p>Betriebswirtschaftliches Management im Sport: Ausgehend von dem Grundkonzept der Dienstleistungs-BWL werden Besonderheiten aus dem Bereich des Sports und seiner spezifischen Organisationsformen (Vereine, Verbände, Profisportbetriebe, kommerzielle Anbieter, Sport- und Freizeitanlagen) behandelt bzw. vertieft:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konstitutive Faktoren - Beschaffung: Ressourcen für Sportbetriebe, Beschaffungsmärkte und -bedingungen - (Vor-)Produktion und Endproduktion: Koordinationsfunktion in Sportbetrieben, Kapazitäts- und Programmplanung - Innovationen im Sport - Qualitätsmanagement für Sport-Dienstleistungen - Stand und Perspektiven der Digitalisierung für die Organisation und Produktion Sport - Führungsanforderungen in Sportbetrieben 			
<p>Finanzmanagement im Sport: Herausarbeiten der Besonderheiten der Finanzierungsaufgabe in verschiedenen Betriebstypen des Sports:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profisport: Finanzierungsziele, Finanzquellen, Auswirkungen der Rechtsformentscheidung, Finanzierungsalternativen - Vereins- und Verbandssport: Hauptquellen der Finanzierung, Auswirkungen der Gemeinnützigkeit, Grundlagen der Finanzierungsmöglichkeiten, Unterschiede Vereins-/Verbandsebene (aktuelle Fallbeispiele dienen zur Vertiefung von Schwerpunktthemen) 			
<p>Mitarbeitermanagement im Sport: Thematisierung des klassischen und spezifischen Mitarbeitermanagements im Zusammenhang mit Sportorganisationen und den verschiedenen Einsatzbereichen (u. a. Sportbetrieb, Führung/Verwaltung):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Funktionen in Sportbetrieben - Bindungsformen (Vertrag, Wahl, Selbstverpflichtung) - Besonderheiten des Mitarbeitermanagements für spezielle Arbeitsformen (Profisportler, freiwillige Mitarbeiter/Ehrenamt) - Zusammenarbeit unentgeltlicher und bezahlter Mitarbeiter - Diversity- und Gender-Aspekte in Sportorganisationen 			
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen			

Betriebswirtschaftliches Management im Sport:

Die Studierenden sollen die grundlegenden Besonderheiten des Sportbezuges der Dienstleistungs-BWL kennen lernen (Beschaffung, Vor-Produktion, Endproduktion/Absatz) und grundsätzliche Lösungswege für Problemstellungen erarbeiten können.

Finanzmanagement im Sport:

Profisport: Die Teilnehmer sollen die Besonderheiten der Finanzierung des professionellen Sports und die daraus resultierenden Problemfelder kennenlernen.

Vereins- und Verbandssport: Die Teilnehmer sollen die Besonderheiten der Finanzierung des Vereins- und Verbandssports sowie die daraus resultierenden Problemfelder kennenlernen.

Mitarbeitermanagement im Sport:

Die Studierenden sollen die grundsätzlichen Inhalte und Stufen des Mitarbeitermanagement in ihrer besonderen Bedeutung für Dienstleistungsbetriebe im Sport unter Beachtung der unterschiedlichen Bindungsformen kennenlernen.

Literatur und Arbeitsmaterialien**Betriebswirtschaftliches Management im Sport:**

Bezold, T. et al. (2019): Handwörterbuch des Sportmanagements, 3. Auflage, Peter Lang, Berlin.

Bruhn, M. (2013): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, 9. Auflage, Springer Gabler, Berlin.

Fahrner, M. (2014): Grundlagen des Sportmanagements, 2. Auflage, Oldenbourg, München.

Galli, A. et al. (2012): Sportmanagement, 2. Auflage, Vahlen, München.

Horch, H.-D. et al. (2014): Besonderheiten der Sportbetriebslehre, Springer, Berlin & Heidelberg.

Wadsack, R. & Wach, G. (2019): Digitale Disruption und Sportmanagement, Peter Lang, Berlin.

Skript BWL im Sport

Finanzmanagement im Sport:

Profisport:

Galli, A. et al. (2012): Sportmanagement, 2. Auflage, Vahlen, München.

Skript Finanzmanagement im professionellen Sport

Vereins- und Verbandssport:

Bezold, T. et al. (2019): Handwörterbuch des Sportmanagements, 3. Auflage, Peter Lang, Berlin.

Haibach, M. (2006): Handbuch Fundraising, 3. Auflage, Frankfurt a. M.

Geckle, G. (Hrsg.; u. a. 2019): Der Verein (Loseblatt-Sammlung), Haufe-Lexware, Planegg.

Urselmann, M. (2018): Fundraising, 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Vilain, M. (2007): Finanzierungslehre für Nonprofit-Organisationen, VS, Wiesbaden.

Wadsack, R./ Lienig, H. (2000): Finanzcheck Verein, Frankfurt a. M.

Mitarbeitermanagement im Sport:

Bezold, T. et al. (2019): Handwörterbuch des Sportmanagements, 3. Auflage, Peter Lang, Berlin.

Landessportbund Niedersachsen & Niedersächsischer Turner-Bund (Hrsg.; 2019): Freiwilliges Engagement im Sport, Online-Ressource, Hannover (v. a. Beiträge Wadsack).

Wadsack, R. (2005): Ehrenamtliche Mitarbeit attraktiv gestalten, Lexmark, Planegg.

Skript Mitarbeitermanagement im Sport

4. Semester

AL10 Grundlagen der Unternehmenssteuerung

Nr.: AL10	Pflichtmodul: Grundlagen der Unternehmenssteuerung	Sprache: deutsch	Credits: 6
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester	Semesterlage: 4
		Workload: 180h	Prüfungsform: KL80
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 56h	Selbststudium: 124h
Veranstaltungen:	Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Corduan-Claussen	Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Finanzmathematik		V+Ü	2
Controlling		V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM, SRM (ohne Finanzmathematik), TM			
Inhalte			
<p><u>Finanzmathematik:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Zinsrechnung - Rentenrechnung - Tilgungsrechnung - Abschreibungen - Wirtschaftlichkeit von Investitionen 			
<p><u>Controlling:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufgaben des Controllings - Externes und internes Rechnungswesen, Kennzahlen und Kennzahlensysteme, Berichtswesen - Grundlagen der operativen, taktischen und strategischen Planung und Kontrolle - Controlling-Werkzeuge, z. B. Plankostenrechnung, Zielkostenrechnung, Balanced Scorecard - Chancen- und Risikocontrolling 			
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen			
<p><u>Finanzmathematik:</u> Die Studierenden sollen finanzmathematische Methoden kennenlernen und damit die Möglichkeit erhalten, zukünftige oder vergangene Zahlungsströme zu bewerten.</p>			
<p><u>Controlling:</u> Die Studierenden lernen, welche Funktionen das Controlling hat. Die Grundlagen der Gestaltung des Controllerships sowie der Informationsversorgung, der Planung und der Kontrolle werden vermittelt. Sie können das operative und das strategische Controlling voneinander abgrenzen und die gelernten Controlling-Werkzeuge anwenden. Darüber hinaus lernen die Studierenden, Chancen und Risiken zu identifizieren, zu bewerten und zu steuern.</p>			
Literatur und Arbeitsmaterialien			
<p><u>Finanzmathematik:</u></p> <p>Caprano, E./Wimmer, K. (2013): Finanzmathematik, Vahlen, München. Ihrig, H./Pflaumer, P. (2008): Finanzmathematik, Oldenbourg, München. Kobelt, H./Schulte, P. (2006): Finanzmathematik, NWB, München. Tietze (2013): Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik, Braunschweig. Schwarze (2010): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Herne.</p>			

Controlling:

- Behringer, S. (2018): Controlling, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Britzelmaier, B. (2017): Controlling: Grundlagen, Praxis, Handlungsfelder, 2. Auflage, Pearson, Hallbergmoos.
- Horváth, P./Gleich, R./Seiter, M. (2019): Controlling, 14. Auflage, Vahlen, München.
- Küpper, H.-U./Friedl, G. (2013): Controlling: Konzeption, Aufgaben, Instrumente, 6. Auflage, Schäffer Poeschel, Stuttgart.
- Reichmann, T./Kißler, M./Baumöl, U. (2017): Controlling mit Kennzahlen, Vahlen, München.
- Steinle, C./Daum, A. (2007): Controlling, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Weber, J./Schäffer, U. (2016): Einführung in das Controlling, 15. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Umfangreiche selbst erstellte Vorlesungs- und Übungsunterlagen

AL11 Finanzierung und Investition

Nr.: AL11	Pflichtmodul: Finanzierung und Investition	Sprache: deutsch	Credits: 6
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester	Semesterlage: 4
		Workload: 180h	Prüfungsform: KL80
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 56h	Selbststudium: 124h
Veranstaltungen:	Modulverantwortlich: Prof. Dr. Albert Galli	Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Finanzierung		V+Ü	2
Investition		V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SRM, SPM, TM			
Inhalte <p>Finanzierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Finanzwirtschaft - Finanzierungsformen - Finanzanalyse und Finanzplanung <p>Investition:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Statische und dynamische Investitionsrechenverfahren - Anwendung der Kapitalwertmethode, der Annuitätenmethode und der Internen-Zinssatz-Methode 			
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen <p>Finanzierung: Die Studierenden sollen die Grundlagen und die Zusammenhänge der Finanzwirtschaft der Unternehmung sowie die Grundlagen der Finanzierung kennenlernen und beurteilen.</p> <p>Investition: Die Studierenden sollen die Grundlagen der Investition kennenlernen und beurteilen.</p>			
Literatur und Arbeitsmaterialien <p>Finanzierung:</p> <p>Däumler, K.-D./Grabe, J./Meinzer, C. R. (2019): Finanzierung verstehen, 11. Auflage, NWB, Herne. Drukarczyk, J./Lobe, S. (2014): Finanzierung, 11. Auflage, UTB, Stuttgart. Olfert, K./Reichel, C. (2017): Finanzierung, 17. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen. Pape, U. (2018): Grundlagen der Finanzierung und Investition, 4. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin/Boston. Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. (2016): Finanzwirtschaft der Unternehmung, 17. Auflage, Vahlen, München. Skript Finanzierung</p> <p>Investition:</p> <p>Galli, A. (2017): Grundlagen der Investitionsrechnung, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. Olfert, K./Reichel, C. (2015): Investition, 13. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen. Pape, U. (2018): Grundlagen der Finanzierung und Investition: Mit Fallbeispielen und Übungen, 4. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin/Boston.</p>			

Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. (2016): Finanzwirtschaft der Unternehmung, 17. Auflage, Vahlen, München.
Skript Investition

SPM5 Projektmanagement

Nr.: SPM5	Pflichtmodul: Projektmanagement	Sprache: deutsch	Credits: 6
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester	Semesterlage: 4
		Workload: 180h	Prüfungsform: PA
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Präsenz: 56h	Selbststudium: 124h	
Veranstaltungen:	Modulverantwortlich: AdL Dipl.-Kffr. Kerstin Roberg	Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Projektmanagement Grundlagen		V+Ü	2
Praxis		Ü	2

Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM

InhalteProjektmanagement Grundlagen:

- Merkmale von Projekten, Projektarten, Besonderheiten von Dienstleistungsprojekten
- Akteure: Rollen und Aufgabenverteilung im Projektmanagement
- Phasen des klassischen Projektmanagements mit den wesentlichen Komponenten
 - o Projektinitialisierung (Wirtschaftlichkeit von Projekten, Projektfinanzierung)
 - o Projektdefinition (Projektauftrag, Zielformulierung, Projektumfeld- und Stakeholderanalyse, Risikomanagement)
 - o Projektplanung (Projektstrukturplan, Netzplantechnik)
 - o Projektrealisierung und -controlling (Berichts- und Informationsmanagement, Projektcontrolling, Krisenmanagement)
 - o Projektabschluss (Abschlussbericht und Präsentation)
- Agiles Projektmanagement (agile Techniken und Methoden)

Praxis:

- Praxisprojekte mit Sportbezug für externen Auftraggeber unter Berücksichtigung der Vielfalt der verschiedenen Bereiche des Sportmanagements (z. B. Sportbetriebe, Kommunen, Verbände)
- Bei der Auswahl der Projekte findet die Breite der Sportbetriebsformen in Abhängigkeit von der Verfügbarkeit Berücksichtigung

Lernziele und zu vermittelnde KompetenzenProjektmanagement Grundlagen:

Die Studierenden lernen die grundsätzliche Systematik des Projektmanagements, projektspezifische Organisationsformen und Instrumentarien sowie Erfolgsfaktoren erfolgreicher Projekte darzustellen. Darüber hinaus ordnen sie die Stakeholder-Analyse ein und wenden verschiedene Methoden und Verfahren des Projektmanagements an und bewerten diese.

Praxis:

Die Studierenden wenden die theoretischen Kenntnisse zur Projektdefinition, -planung, -realisierung sowie zum Projektabschluss im Rahmen von Praxisprojekten unter Nutzung verschiedener Projektmanagement-Instrumente an, um den Projektlebenszyklus exemplarisch zu durchlaufen und kritisch zu reflektieren. Die Studierenden erweitern ihre Projektkompetenzen in den folgenden Themenfeldern:

- o Projektplanung (unterstützt durch Projektmanagement-Software Projekte planen, steuern und kontrollieren)
- o Projektdurchführung (konkrete Durchführungsaufgaben bearbeiten und dokumentieren)

- Risikomanagement (mögliche Gefahren identifizieren, analysieren und beseitigen sowie Faktoren für den Projekterfolg sicherstellen)
- Teammanagement (teamförderndes Arbeiten mit den Beteiligten und Betroffenen entwickeln und reflektieren)

Zur Durchführung der Lehrveranstaltung können Exkursionen zu unterschiedlichen Auftraggebern erforderlich sein, um Inhalte sowie das methodische Vorgehen praxisnah abzustimmen und umzusetzen.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Projektmanagement Grundlagen und Praxis:

Drews, G./Hillebrand, N./Kärner, M./Peipe, S./Rohrschneider, U. (2014): Praxishandbuch Projektmanagement, Haufe, Freiburg.

Heintel, P./Krainz, E. E. (2015): Projektmanagement. Hierarchiekrise, Systemabwehr, Komplexitätsbewältigung, 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

Litke, H.-D. (2018): Projektmanagement, 4. Auflage, Haufe, Freiburg.

Preußig, J. (2018): Agiles Projektmanagement. Scrum, User Stories, Task Boards & Co, 2. Auflage, Haufe, Freiburg.

Rehn-Göstenmeier, G. (2011): Das Einsteigerseminar Projektmanagement mit Microsoft Project 2010, bhv, Heidelberg.

Zirkler, B./Nobach, K./Hofmann, J./Behrens, S. (2018): Projektcontrolling. Leitfaden für die betriebliche Praxis, Springer Gabler, Wiesbaden.

Skript Projektmanagement

SPM6 Sport in der Gesellschaft

Nr.: SPM 6	Pflichtmodul: Sport in der Gesellschaft	Sprache: deutsch	Credits: 6
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester	Semesterlage: 4
		Workload: 180h	Prüfungsform: KL80
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 56h	Selbststudium: 124h
Veranstaltungen:	Modulverantwortlich: Prof. Dr. Albert Galli	Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Sportökonomie		V	2
Sportsoziologie		S	1
Sportethik		S	1

Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM

Inhalte

Sportökonomie:

- Verhältnis Staat und Sport
- Gegenstandsbestimmung der Sportökonomie
- Sportmärkte und Sportbetriebe
- Ökonomische Bedeutung des Sports

Sportsoziologie:

- Sport als soziales Konstrukt
- Sportmodelle
- Körper und Emotionen im Sport
- Institutionelle Ordnung des Sports
- Herrschaft und Macht im Sport
- Technik im Sport
- Sport und Raum
- Soziale Prozesse im Sport
- Sozialfiguren im Sport
- Gesamtgesellschaftliche Veränderungen und Folgen für den Sport

Sportethik:

Den Studierenden werden Grundlagen von ethischem Denken und Handeln und exemplarisch auf Anwendungsbereiche im Sport übertragen: z. B. Doping, Fairness/Fair Play und/oder Chancengleichheit.

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Sportökonomie:

Die Studierenden sollen die grundlegenden Bezüge des Sportbereichs und der Sportwirtschaft als Bestandteil der Volkswirtschaft kennenlernen. **Nach Möglichkeit werden Exkursionen zu einschlägigen Institutionen im Veranstaltungskontext zur Vertiefung der Lehrinhalte angeboten.**

Sportsoziologie:

Die Studierenden sollen ein soziologisches Grundverständnis entwickeln, indem sie den Gegenstand und die Perspektive der Sportsoziologie erklären und den Sport aus unterschiedlichsten Perspektiven soziologisch

betrachten. Sie sind in der Lage, die theoretischen und methodischen Grundlagen aktueller sportsoziologischer Forschung anhand ausgewählter Beispiele nachzuvollziehen und zu beurteilen.

Sportethik:

Die Studierenden sollen grundlegende Denkweisen der Ethik kennen und auf sportliche Themen anwenden können.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Sportökonomie:

Bezold, T. et al. (2019): Handwörterbuch des Sportmanagements, Frankfurt am Main.

Daumann, F. (2019): Sportökonomie, 3. Auflage, UTB, Stuttgart.

Deutscher, C. et al. (2016): Handbuch Sportökonomik, Hofmann, Schorndorf.

Heinemann, K. (1995): Einführung in die Ökonomie des Sports, Hofmann, Schorndorf.

Skript Sportökonomie

Sportsoziologie:

Borggrefe, C. et al. (2019): Weltmeister werden mit Euch! Aber wie? Eine Studie zum Problem der Unterrepräsentanz von Spielerinnen und Spielern mit Migrationshintergrund im Handball, Hofmann, Schorndorf.

Heinemann, K. (2007): Einführung in die Soziologie des Sports, 5., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Hofmann, Schorndorf.

Thalheim, V. (2019): Heroische Gemeinschaften. Ich-bin-Räume von Ultras im Fußball, Beltz Juventa, Weinheim.

Thiel, A. et al. (2013): Sportsoziologie. Ein Lehrbuch in 13 Lektionen. Meyer & Meyer, Aachen.

Thole, W. (2019): Fußball als Soziales Feld. Studien zu Sozialen Bewegungen, Jugend- und Fankulturen, Springer, Wiesbaden.

Wolter, V. (2019): Inklusion und gesellschaftliche Teilhabe von Menschen mit Demenz: Die Rolle der Sportvereine, Hofmann, Schorndorf.

Skript Sportsoziologie

Sportethik:

Franke, E. (2011): Ethik im Sport, Hofmann, Schorndorf.

Pawlenka, C. (2004): Sportethik, mentis, Paderborn.

Skript Sportethik und themenbezogen aktuelle Berichterstattung aus den Medien

SPM7-1 Veranstaltungsmanagement I (WPF 1 aus 2)

Nr.: SPM7-1	Pflichtmodul: Veranstaltungsmanagement I jeweils 1 aus 2 angebotenen Veranstaltungen ist zu wählen, zzgl. Veranstaltungsmanagement - Theorie	Sprache: deutsch	Credits: 6
	Häufigkeit: jährlich im Sommersemester		Semesterlage: 4
	Workload: 180h		
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 56h	Selbststudium: 124h
			Prüfungsform: RE
	Veranstaltungen	Modulverantwortlich: Prof. Dr. Ariane Bagusat	Lehr- und Lernformen
	Kongress bpspm		S 3
	oder Internationale Exkursion		S 3
	oder Sportevent		S 3
	oder sonstige Veranstaltung		S 3
	Veranstaltungsmanagement – Theorie (für alle)		S 1
	Ggf. in unterschiedliche Organisationseinheiten aufgeteilt		
	Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM		
	Inhalte		
	Kongress bpspm: Veranstaltungsmanagement wird als konkreter, gestalteter und dokumentierter Prozess erlebt. Netzplantechnik, Methoden der Zeiteffizienz, Kostenkalkulation, Entwicklung von Sponsoringkonzepten, Personal- und Locationmanagement, Catering, PR, Programmplanung sowie die Rolle des Projektleiters werden von den Studierenden in unterschiedlichen Gruppen im Rahmen der Planung und Vorbereitung des Kongresses blickpunkt sportmanagement erprobt. Die gesammelten Erfahrungen werden kritisch reflektiert.		
	Internationale Exkursion: Veranstaltungsmanagement wird als konkreter, gestalteter und dokumentierter Prozess erlebt. Netzplantechnik, Methoden der Zeiteffizienz, Kostenkalkulation, Entwicklung von Fundraisingkonzepten, Programmplanung, Locationmanagement, Risikoanalyse und Krisenmanagement sowie die Rolle des Projektleiters werden von den Studierenden in unterschiedlichen Gruppen unter den Bedingungen der Planung und Organisation einer Internationalen Exkursion erprobt und kritisch reflektiert.		
	Sportevent: - Planung und Organisation eines Sportevents am Standort Salzgitter - Erarbeitung verschiedener Aspekte und Themenbereich eines Events. Dies erfolgt in unterschiedlichen Gruppen (Controlling, Sponsoring, Catering, Logistik, Internetauftritt etc.) - Vorbereitung der Umsetzung des Events am Standort - Nachbearbeitung eines Events		
	Sonstige Veranstaltung: Veranstaltungsmanagement wird als konkreter, gestalteter und dokumentierter Prozess erlebt. Netzplantechnik, Methoden der Zeiteffizienz, Kostenkalkulation, Entwicklung von Sponsoring- und Fundraisingkonzepten, Personal- und Locationmanagement, Catering, PR, Programmplanung sowie die Rolle des Projektleiters werden von den Studierenden in unterschiedlichen Gruppen anhand einer konkreten Veranstaltung erprobt. Die gesammelten Erfahrungen werden kritisch reflektiert.		

Veranstaltungsmanagement - Theorie:

- Vorstellung verschiedener Instrumentarien des Veranstaltungsmanagements
- Einführung in die verschiedenen Arbeitsbereiche
- Einführung in die organisatorischen und verwaltungsrechtlichen Rahmenbedingungen

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen**Kongress bpspm:**

Die Studierenden sollen die Instrumentarien des Veranstaltungsmanagements in ihrer theoretischen Funktion und in der praktischen Anwendung kennen lernen. Die konkrete Planung und Vorbereitung des Kongresses blickpunkt sportmanagement, der im Wintersemester stattfindet, bildet dazu den Rahmen.

Internationale Exkursion:

Die Studierenden sollen die Instrumentarien des Veranstaltungsmanagements in ihrer theoretischen Funktion und in der praktischen Anwendung kennen lernen. Die konkrete Planung und Vorbereitung einer internationalen Exkursion, die im Wintersemester durchgeführt wird, bildet dazu den Rahmen.

Sportevent:

Die Studierenden sollen durch die selbstständige Erarbeitung der Inhalte den vollständigen Organisationsablauf eines Events kennenlernen. Sie sollen hierbei vor allem auf sporttypischen Aspekte vorbereitet und sensibilisiert werden. Anschließend soll das erlernte Wissen in der Praxis angewendet werden. Hierbei müssen verschiedene Richtlinien und Vorgaben eingehalten werden.

Des Weiteren sollen bereits erlernte Inhalte aus den Fächern Projektmanagement, Eventmarketing, Sportmarketing sowie allen weiteren Grundlagenfächern der Betriebswirtschaftslehre praktisch angewendet und umgesetzt werden.

Sonstige Veranstaltung:

Die Studierenden sollen die Instrumentarien des Veranstaltungsmanagements in ihrer theoretischen Funktion und in der praktischen Anwendung kennenlernen. Die konkrete Planung und Vorbereitung einer Veranstaltung, die im Wintersemester durchgeführt wird, bildet dazu den Rahmen.

Veranstaltungsmanagement - Theorie:

Die Studierenden sollen zur Unterstützung der praktischen Planung, Organisation und Umsetzung einer Veranstaltung verschiedene Instrumentarien des Veranstaltungsmanagements kennenlernen.

Literatur und Arbeitsmaterialien**Kongress bpspm:**

- Backwinkel, H./Sturtz, P. (2015): Telefonieren, Professionelle Gesprächstechniken, Haufe, München.
Becker, H. (2012): Catering Management: Portrait einer Wachstumsbranche in Theorie und Praxis, 2. Aufl.
Becker, L. (2009): Professionelles E-Mail-Management: Von der individuellen Nutzung zur unternehmensweiten Anwendung, Gabler Verlag, Wiesbaden.
Ebner, M. (2011): Lichttechnik für Bühne und Disko, Elektor, Aachen.
Fircks, V. (1999): Veranstaltungen perfekt organisieren, Urania-Ravensburger, Berlin.
Funke, E./Müller, G. (2009): Handbuch zum Eventrecht, 3. Aufl., Schmidt, Köln.
Graeve, M. v. (2017): Events professionell managen: Das Handbuch für Veranstaltungsorganisation, 5. Aufl., BusinessVillage, Göttingen.

Internationale Exkursion:

- Backwinkel, H./Sturtz, P. (2015): Telefonieren, Professionelle Gesprächstechniken, Haufe, München.
Becker, L. (2009): Professionelles E-Mail-Management: Von der individuellen Nutzung zur unternehmensweiten Anwendung, Gabler, Wiesbaden.
Graeve, M. v. (2017): Events professionell managen: Das Handbuch für Veranstaltungsorganisation, 5. Aufl., Business Village, Göttingen.
Schroevens, S. (2010): E-mails in English, 2. Aufl., Haufe, Planegg.
Schroevens, S. (2008): Phone Calls in English, Gräfe und Unzer, München.
Wokersien, T. (2007): Business-English: Soforthilfe für Mail und Phone, Gräfe und Unzer, München.

Sportevent:

- Graeve, M. v. (2017): Events professionell managen: Das Handbuch für Veranstaltungsorganisation, 5. Aufl., Business Village, Göttingen.
Henschel, O. (2010): Lexikon Eventmanagement, Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung, Beuth, Berlin.
Jaeger, D. (2018): Grundwissen Eventmanagement, 3. Auflage, UVK, München.
Meffert, H./Bruhn, M. (2009): Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden.

Nufer, G. (2011): Event-Marketing und -Management: Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Veranstaltungsmanagement - Theorie:

Backwinkel, H./Sturtz, P. (2015): Telefonieren, Professionelle Gesprächstechniken, Haufe, München.

Becker, L. (2009): Professionelles E-Mail-Management: Von der individuellen Nutzung zur unternehmensweiten Anwendung, Gabler, Wiesbaden

Graeve, M. v. (2017): Events professionell managen: Das Handbuch für Veranstaltungsorganisation, 5. Aufl., Business Village, Göttingen.

Henschel, O. (2010): Lexikon Eventmanagement, Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung, Beuth, Berlin u.a.

Meier, G. (2005): E-Mails im Berufsalltag, 2. Überarb. Aufl., expert-Verlag, Renningen.

Reinke, M. I. (2018): Telefoncoaching, In zehn Schritten zum Telefonprofi, 3. Aufl., Gabler, Wiesbaden

Sakschewski, T./Paul, S. (2017): Veranstaltungsmanagement: Märkte, Aufgaben und Akteure, 1. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.

Schroevers, S. (2010): E-mails in English, 2. Aufl., Haufe, Planegg.

Schroevers, S. (2008): Phone Calls in English, Haufe, München.

Wokersien, T. (2007): Business-English: Soforthilfe für Mail und Phone, Gräfe und Unzer, München.

5. Semester

SPM7-2 Veranstaltungsmanagement II (WPF 1 aus 2)

Nr.: SPM7-2	Pflichtmodul: Veranstaltungsmanagement II	Sprache: deutsch	Credits: 6
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester	Semesterlage: 5
		Workload: 180h	Prüfungsform: PA
	Voraussetzungen für die Teilnahme: Entsprechend der Belegung des Wahlpflichtfaches aus SPM7-1	Präsenz: 60h	Selbststudium: 120h
Veranstaltungen	Modulverantwortlich: Prof. Dr. Ariane Bagusat	Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Kongress bpspm		S	4
oder Internationale Exkursion		S	4
oder Sportevent		S	4
oder Sonstige Veranstaltung		S	4
Ggf. in unterschiedliche Organisationseinheiten aufgeteilt			
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM			
Inhalte			
<p>Kongress bpspm: Veranstaltungsmanagement wird in den Anforderungen und Verantwortlichkeiten der Organisation und Durchführung des Kongresses bpspm erlebt. Die im Laufe des Studiums erlernten Theorien zum Eventmanagement werden in die praktische Veranstaltungsorganisation eingebracht und erprobt. Die gesammelten Erfahrungen werden dokumentiert und kritisch reflektiert.</p>			
<p>Internationale Exkursion: Veranstaltungsmanagement wird als konkreter, gestalteter und dokumentierter Prozess verstanden und in den Anforderungen und Verantwortlichkeiten der Organisation und Durchführung einer internationalen Exkursion erlebt. Die gesammelten Erfahrungen werden dokumentiert und kritisch reflektiert.</p>			
<p>Sportevent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementierung, Durchführung und Nachbearbeitung eines Sportevents am Standort Salzgitter - Anwendung verschiedener Aspekte und Themenbereich eines Events. Dies erfolgt in unterschiedlichen Gruppen (Controlling, Sponsoring, Catering, Logistik, Internetauftritt etc.). - Umsetzung des Events am Standort - Nachbearbeitung und Dokumentation eines Events 			
<p>Sonstige Veranstaltung: Veranstaltungsmanagement wird als konkreter, gestalteter und dokumentierter Prozess verstanden und in den Anforderungen und Verantwortlichkeiten einer konkreten Veranstaltung erlebt. Die gesammelten Erfahrungen werden dokumentiert und kritisch reflektiert.</p>			
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen			

Kongress bpspm:

Die Studierenden sollen die Instrumentarien des Veranstaltungsmanagements in ihrer theoretischen Funktion und in der praktischen Anwendung kennen lernen. Die konkrete Vorbereitung und Durchführung des Kongresses „Blickpunkt Sportmanagement“ bildet dazu den Rahmen.

Internationale Exkursion:

Die Studierenden sollen die Instrumentarien des Veranstaltungsmanagements in ihrer theoretischen Funktion und in der praktischen Anwendung kennen lernen. Die konkrete Vorbereitung und Durchführung einer internationalen Exkursion bildet dazu den Rahmen.

Sportevent:

Die Studierenden sollen durch die selbstständige Erarbeitung der Inhalte den vollständigen Organisationsablauf eines Events kennenlernen. Die konkrete Vorbereitung und Durchführung des Sportevents bilden dazu den Rahmen. Sie sollen hierbei vor allem auf sporttypischen Aspekten achten. Das erlernte Wissen wird konkret in der Praxis angewendet. Bereits erlernte Inhalte aus den Fächern Projektmanagement, Eventmarketing, Sportmarketing sowie allen weiteren Grundlagenfächern der Betriebswirtschaftslehre werden praktisch umgesetzt.

Sonstige Veranstaltung:

Die Studierenden sollen die Instrumentarien des Veranstaltungsmanagements in ihrer theoretischen Funktion und in der praktischen Anwendung kennen lernen. Die konkrete Vorbereitung und Durchführung einer Veranstaltung bildet dazu den Rahmen.

Literatur und Arbeitsmaterialien**Kongress bpspm:**

- Backwinkel, H./Sturtz, P. (2015): Telefonieren, Professionelle Gesprächstechniken, Haufe Verlag, München.
Becker, H. (2012): Catering Management: Portrait einer Wachstumsbranche in Theorie und Praxis, 2. Aufl.
Becker, L. (2009): Professionelles E-Mail-Management: Von der individuellen Nutzung zur unternehmensweiten Anwendung, Gabler, Wiesbaden.
Ebner, M. (2011): Lichttechnik für Bühne und Disko, Aachen.
Fircks, v. (1999): Veranstaltungen perfekt organisieren, Urania-Ravensburger, Berlin.
Funke, E./Müller, G. (2009): Handbuch zum Eventrecht, 3. Aufl., Schmidt, Köln.
Graeve, M. v. (2017): Events professionell managen: Das Handbuch für Veranstaltungsorganisation, 5. Aufl., Business Village, Göttingen.

Internationale Exkursion:

- Backwinkel, H./Sturtz, P. (2015): Telefonieren, Professionelle Gesprächstechniken, München.
Becker, L. (2009): Professionelles E-Mail-Management: Von der individuellen Nutzung zur unternehmensweiten Anwendung, Wiesbaden.
Graeve, M. v. (2017): Events professionell managen: Das Handbuch für Veranstaltungsorganisation, 5. Aufl., Business Village, Göttingen.
Schroevens, S. (2010): E-mails in English, 2. Aufl., Haufe Verlag, Planegg.
Schroevens, S. (2008): Phone Calls in English, Haufe Verlag, München.
Wokersien, T. (2007): Business-English: Soforthilfe für Mail und Phone, Gräfe und Unzer, München.

Sportevent:

- Graeve, M. v. (2017): Events professionell managen: Das Handbuch für Veranstaltungsorganisation, 5. Aufl., Business Village, Göttingen.
Henschel, O. (2010): Lexikon Eventmanagement, Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung, Beuth, Berlin.
Jaeger, D. (2018): Grundwissen Eventmanagement, 3. Auflage, UVK, München.
Meffert, H./Bruhn, M. (2009): Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden.
Nufer, G. (2011): Event-Marketing und -Management: Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

SPM8 Spez. Rechtsfragen im Sport

Nr.: SPM8	Pflichtmodul: Spez. Rechtsfragen im Sport	Sprache: deutsch	Credits: 9
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester	Semesterlage: 5
		Workload: 270h	Prüfungsform: KL120
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 90h	Selbststudium: 180h
Veranstaltungen:	Modulverantwortlich: Prof. Dr. Ronald Wadsack	Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Sportrecht		V+Ü	2
Steuerrecht im Sport		V+Ü	2
Vermarktung und Recht		V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM			
Inhalte			
<p>Sportrecht:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Begriff u. Rechtsquellen des Sportrechts - Vereins- und Verbandsautonomie <ul style="list-style-type: none"> o Art. 9 I GG o Entscheidungsbefugnisse der Vereine / Verbände o Grenzen der Vereinsautonomie o Kontrollbefugnisse staatlicher Gerichte - Verwaltung u. Organisation des Sports auf nationaler u. internationaler Ebene - Der eingetragene Verein (e.V.) <ul style="list-style-type: none"> o Grundzüge des „Normalvereins“ o Gründungsvoraussetzungen o Organe o Beitritt, kartell- u. zivilrechtl. Aufnahmeanspruch o Haftung o Mitgliedschaftsrechte und -pflichten o Ordnungs- und Strafgewalt (Vereinsstrafrecht) - Verein im Prozess, in der Zwangsvollstreckung u. in der Insolvenz - Normsetzungsbefugnis der Verbände <ul style="list-style-type: none"> o Bindungswirkung der Regelwerke (Satzungsketten, Vertragslösung, „dynamische Verweisungen“, Vorteile und Nachteile der verschiedenen Bindungsmöglichkeiten) o Grenzen der Normsetzungsbefugnisse der Verbände o Schutz der Individualinteressen des Sportlers o 242 BGB als Ausgleich für Schutzdefizit o berücksichtigungsfähige Interessen o Schutz von Allgemeininteressen o GWB, internat. Kartell- u. EU-Recht - Grenzen der Regelanwendung durch Vereine u. Verbände und deren Kontrolle: <ul style="list-style-type: none"> o praxisrelevante Konfliktfälle, Transferrecht, Beschränkung von Vermarktungstätigkeit Nominierungskriterien, Ungleichbehandlung, Dopingbekämpfung o Kontrolle durch staatliche Gerichte o Kontrolle durch Schiedsgerichte (einschl. Arten, anwendbares Recht, Aufbau, Befugnisse, Arbeitsweise, Kontrolle des Schiedsspruchs) o Abgrenzung echte / unechte Schiedsgerichte / TAS / CAS 			

- Einstweiliger Rechtsschutz (Zulässigkeit und Arten)
- Staatliches Recht und Straftatbestände im Sportkontext (§§ 265c, 265d, AntiDopG)

Steuerrecht im Sport:

- Grundlegende steuerliche Bereiche gemeinnütziger Vereine und ihre Besteuerung (ideeller Bereich, Vermögensverwaltung, steuerbegünstigter wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb (Zweckbetrieb), steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb)
- Besteuerung von Sportlern und sportlicher Unternehmen (insb. Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer und Lohnsteuer)
- Ausgewählte Sonderaspekte: Sponsoring im Sport, Arbeitgeber im Sport, Sportvereine und Spenden, Besteuerung grenzüberschreitender Sachverhalte (Grundlagen des internationalen Steuerrechts), Steuerhinterziehung und leichtfertige Steuerverkürzung

Vermarktung und Recht:

Begriff „Vermarktungsrechte“, Beteiligte und typische Inhalte von Vermarktungsrechten, Interessen der Beteiligten, Namensrecht, Bildnisschutz, Allgemeines Persönlichkeitsrecht, Markenrechte:

- Rechtliche Aspekte der Präsentation und Vermarktung von Sportvereinen und -verbänden im Internet („Online-Recht“)
- Der Sportler als Werbeträger: Voraussetzungen und Grenzen von Mitwirkungspflichten der Athleten
- Der Verband / Verein als Werbeträger (u. a. auch rechtliche Qualifizierung von Namensrechtsverträgen)
- Sponsoring
- Grundstrukturen
 - Sponsoringagenturen / Werbe-GmbHs von Vereinen / Verbänden
 - Vermarktung von Sportteams/-mannschaften u. Nationalmannschaften
 - Vertragsgestaltung (u.a. Leistung/Gegenleistung; Teamvermarktung)
- Sportarbeitsrecht und Vermarktung
 - Grundzüge Arbeitsrecht (formelle, materielle und prozessuale Aspekte)
 - Vertragsmanagement im Profisport
- Vertragliche Einbindung von Arbeitnehmer-Sportlern in Vermarktungsaktivitäten des Arbeitgebers/Klub

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Sportrecht:

Kenntnis der Grundlagen des Sport- und Vereinsrechts nebst Vertiefung.

Steuerrecht im Sport:

Die Studierenden sollen die Systematik der Unternehmensbesteuerung sowie die Besteuerung der Gesellschafter und deren Wirkungen anwenden und beurteilen. Außerdem sollen grundlegende steuerrechtliche Fragen im Sport eingeordnet werden.

Vermarktung und Recht:

Die Studierenden sollen die im Sport vorkommenden Vermarktungsfragen in Bezug auf ihre rechtlichen Grundlagen einordnen und den Anwendungsbereich in der Praxis kennen lernen.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Sportrecht:

Adolphsen, J./Nolte, M./Lehner, N./Gerlinger, M. (2011): Sportrecht in der Praxis, Kohlhammer, Stuttgart.

Cherkeh, R./Momsen, C./Orth, J. (2020): Handbuch Sportstrafrecht, C.H.BECK, München.

Fritzweiler, J./Pfister, B./Summerer, T. (2014): Praxishandbuch Sportrecht, 3. Auflage, C.H.BECK, München.

Haas, U./Haug T./Reschke, E.: Handbuch des Sportrechts, Loseblattsammlung, Neuwied (jeweils aktueller Stand).

Reichert, B. (2018): Vereins- und Verbandsrecht, 14. Auflage, Luchterhand Verlag, Köln.

SpuRt - Zeitschrift für Sport und Recht, C.H. Beck, München.

Causa Sport - Sport-Zeitschrift für nationales und internationales Recht sowie für Wirtschaft, Verlage Boorberg/Manz/Schlüthess.

Skript Sportrecht

Steuerrecht im Sport:

Reuber, Die Besteuerung der Vereine (Loseblattwerk), Schäffer-Poeschel (jeweils aktueller Stand)

Schleder (2019): Steuerrecht der Vereine, 12. Auflage, NWB

Steiner (2009): Steuerrecht im Sport, Boorberg

Skript Steuerrecht im Sport

Vermarktung und Recht:

Fritzweiler, J. (2003): Sport-Marketing und Recht, C.H. Beck, München.

Heermann P.(2011): Ambush-Marketing bei Sportveranstaltungen, Boorberg/Schulthess.

Wüterich, C./Breucker M.(2006): Das Arbeitsrecht im Sport, Boorberg.

SpuRt - Zeitschrift für Sport und Recht, Verlag C.H. Beck.

Causa Sport - Sport-Zeitschrift für nationales und internationales Recht sowie für Wirtschaft, Verlage Boorberg/Manz/Schulthess.

Skript Vermarktung und Recht

SPM9 Spezielle Aspekte im Sport

Nr.: SPM 9	Pflichtmodul: Spezielle Aspekte im Sport	Sprache: deutsch	Credits: 6
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester	Semesterlage: 5
		Workload: 180h	Prüfungsform: KL80
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60h	Selbststudium: 120h
Veranstaltungen:		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Corduan-Claussen	Lehr- und Lernformen:
Sport und Medien		V	2
Sportartikelindustrie		V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM			
Inhalte			
<p>Sport und Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mediensport und Sportberichterstattung - Rechtsrahmen, Rechtevermarktung und Rechteverwertung - Medienproduktion - Presse- und Öffentlichkeitsarbeit <p>Nach Möglichkeit werden Exkursionen zu einschlägigen Institutionen im Veranstaltungskontext zur Vertiefung der Lehrinhalte angeboten.</p>			
<p>Sportartikelindustrie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufzeigen von Marktpotenzialen und Marktstrukturen, Angebot und Nachfrage, Globalisierung - Darstellung ausgewählter Beschaffungsprobleme (ökonomische und sozialtheoretische Aspekte) - Exemplarisches Aufzeigen von Produktentwicklungsprozessen und Produktmanagementaspekten - Verständnis für das Marketingmanagement und Marketingmanagementkonzepte - Kennenlernen von Vertriebs- und Handelsstrukturen - Vorstellung von Trends und Nachhaltigkeitsaspekten in der Sportartikelindustrie - Anwendung des erlernten Wissens anhand von Case Studies 			
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen			
<p>Sport und Medien:</p> <p>Die Studierenden sollen die grundlegenden Beziehungen zwischen Sport, Medien und Vermarktung sowie den Umgang mit den Medien kennenlernen.</p> <p>Sportartikelindustrie:</p> <p>Die Studierenden sollen die Wertschöpfungskette, das Marktpotenzial, die Wettbewerbssituation, die Marktteilnehmer und deren Produktpalette und Marketingstrategien analysieren und einschätzen lernen. Sie lernen aktuelle Trends wie Digitalisierung, Globalisierung und Customization für die Sportartikelindustrie kennen und diese zu bewerten. Nach Möglichkeit stellen Exkursionen zu Sportartikelherstellern oder Agenturen für Sportartikelmarketing einen wichtigen Bestandteil der Veranstaltung dar.</p>			
Literatur und Arbeitsmaterialien			
<p>Sport und Medien:</p> <p>Galli, A. et al. (2012): Sportmanagement, 2. Auflage, Vahlen, München.</p>			

Skript Sport und Medien**Sportartikelindustrie:**

- Becker (2013): Marketing-Konzeption, Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Management, München (10. Auflage).
- Bruhn, M. (2015): Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, Vahlen, München (8. Auflage).
- Corduan, A. (2018): Social Media als Instrument der Kundenkommunikation, Springer, Wiesbaden.
- Hermanns, A. /Ringle, T. /van Overloop, P. (Hrsg.) (2008): Handbuch Markenkommunikation: Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele, Vahlen, München.
- Lipsey (2006): The Sporting Goods Industry: History, Practices and Products, Jefferson.
- Fachzeitschriften (u. a. Sport und Mode, Textilwirtschaft).
- Sporting Goods Intelligence Europe (Hrsg.) (2010): The Sports Goods Market in Central Europe: Volume 4 - Germany, Warwickshire.
- Trosien, G. (1999): Die Sportbranche: Wachstum, Wettbewerb, Wirtschaftlichkeit, Frankfurt/M. (jeweils aktuelle Auflage).
- Ott: Der Sportartikelmarkt in Deutschland, Berlin (jeweils aktuelle Auflage).

SPM10a Vertiefung: Sportanbieter/Teilnehmersport

Nr.: SPM 10a	Pflichtmodul: Vertiefung: Sportanbieter/Teilnehmersport	Sprache: deutsch	Credits: 6
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester	Semesterlage: 5
		Workload: 180h	Prüfungsform: KL80
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60h	Selbststudium: 120h
Veranstaltungen:		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Ronald Wadsack	Lehr- und Lernformen:
Kommerzielle Sportanbieter		V+Ü	2
Vereine/Verbände		V	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM			
Inhalte			
<u>Kommerzielle Sportanbieter:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Spektrum und Arten der kommerziellen Sportanbieter - Grundlegende betriebswirtschaftliche Betrachtung von kommerziellen Sportanbietern - Kommerzielle Sportanbieter im internationalen Kontext - Marktsituation in ausgewählten Bereichen der kommerziellen Sportangebote - Exemplarische Bearbeitung von Schlüsselthemen wie Angebots- und Dienstleistungskonzept, Attraktivierung, Managementaufgaben und Betriebsführung 			
<u>Vereine/Verbände:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Übersicht über das Spektrum der Sportvereine und -verbände in Deutschland und ihrer besonderen Aufgaben - Besonderheiten der Führung von Sportvereinen und -verbänden, insbesondere Beruflichkeit/Ehrenamt/freiwilliges Engagement, Gremienarbeit, Organisationspolitik - Vertiefung der betriebswirtschaftlichen Anforderungen der Vereine und Verbände (u. a. strategische Entwicklung, Leitbildprozess, Finanzierung) - Stand und Perspektiven der Digitalisierung in Sportverbänden und -vereinen 			
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen			
<u>Kommerzielle Sportanbieter:</u> Die Studierenden sollen die Vielfalt der kommerziellen Sportangebote und ihrer spezifischen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen erkennen und einordnen können. Nach Möglichkeit werden Exkursionen zu Fitness- und Gesundheitszentren, Freizeitparks mit Sportangebot oder Erlebnis- und Outdoor-Sportanbieter zur Vertiefung der Lehrinhalte angeboten.			
<u>Vereine/Verbände:</u> Die Studierenden sollen den Bereich der Vereine und Verbände des Sports in seiner Weite und Strukturierung kennenlernen und mit den besonderen Entwicklungsanforderungen der gemeinnützigen Sportorganisationen umgehen können. Zur Vertiefung der Lehrinhalte ist nach Möglichkeit eine Exkursion zum Landessportbund Niedersachsen vorgesehen. Ergänzend können weitere Exkursionen, etwa zu Fachverbänden, durchgeführt werden.			

Literatur und Arbeitsmaterialien**Kommerzielle Sportanbieter:**

Daumann, F./Römmelt, B. (2015): Marketing und Strategie im Sport, Utb, Stuttgart.
Dieckert, J./Woop, C. (2002): Handbuch Freizeitsport, neueste Auflage, Hofmann, Schorndorf.
Freyer, W. (2011): Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft.
Hermanns, A./Riedmüller, F. (2011): Management-Handbuch Sport-Marketing, Vahlen, München.
Quirling, C./Kainz, F./Haupt, T. (2017): Sportmanagement: Ein anwendungsorientiertes Lehrbuch mit Praxisbeispielen und Fallstudien, Vahlen, München.
Skript kommerzielle Sportanbieter

Vereine/Verbände:

Bezold, T. et al. (2019): Handwörterbuch des Sportmanagements, 3. Auflage, Peter Lang, Berlin.
Breuer, Chr. (Hrsg.): Sportentwicklungsbericht (jeweils aktuelle Ausgabe, z. Z. 2015/16), Köln.
Fahrner, M. (2014): Grundlagen des Sportmanagements, 2. Auflage, Oldenbourg, München.
Horch, H.-D. et al. (2014): Besonderheiten der Sportbetriebslehre, Springer, Berlin & Heidelberg.
Wadsack, R. & Wach, G. (2019): Digitale Disruption und Sportmanagement, Peter Lang, Berlin.
Skript Vereine & Verbände

SPM10b Vertiefung: Sportvermarktung/Zuschauersport

Nr.: SPM 10b	Pflichtmodul: Vertiefung: Sportvermarktung/Zuschauersport	Sprache: deutsch	Credits: 6
	Häufigkeit: jährlich im Wintersemester		Semesterlage: 5
	Workload: 180h	Prüfungsform: KL80	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 60h	Selbststudium: 120h
Veranstaltungen:	Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Corduan-Claussen	Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Arbeit in Verbänden, Ligen und Clubs		V	2
Arbeit in Agenturen		V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM			
Inhalte			
<u>Arbeit in Verbänden, Ligen und Clubs:</u>			
<ul style="list-style-type: none"> - Anspruchsgruppen, rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen - Entscheidungs-, Organisations-, Personal-, Produktions- und Finanzstrukturen - Ansatzpunkte für die Führung <p>Nach Möglichkeit werden Exkursionen zu einschlägigen Institutionen im Veranstaltungskontext zur Vertiefung der Lehrinhalte angeboten.</p>			
<u>Arbeit in Agenturen:</u>			
<ul style="list-style-type: none"> - Definition, Eigenschaften u. Arten von Agenturen - Organisations- und Tätigkeitsfelder in Agenturen - Dienstleistungs- und Qualitätsmanagement - Vergütungssysteme in Agenturen - Kommunikations-, Positionierungs- u. Vermarktungsstrategien - Projektmanagement in Agenturen 			
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen			
<u>Arbeit in Verbänden, Ligen und Clubs:</u>			
Die Studierenden sollen das spezifische Arbeitsumfeld in Verbänden, Ligen und Klubs im Profisport kennenlernen und sich mit daraus abgeleiteten Managementaufgaben auseinandersetzen.			
<u>Arbeit in Agenturen:</u>			
Die Studierenden sollen den Aufbau und die betrieblichen Abläufe in Agenturen kennenlernen. Die Besonderheiten des Agenturmanagements sowie die Entwicklung von Kommunikations-, Positionierungs- und Vermarktungsstrategien in der Agenturwelt bilden die Schwerpunkte der Veranstaltung. Das Projektmanagement der Agenturen wird anhand von Case Studies erprobt.			

Literatur und ArbeitsmaterialienArbeit in Verbänden Ligen und Clubs:

- Daumann, F. (2019): Sportökonomie, 3. Auflage, UTB, Stuttgart.
Fahrner, M. (2014): Teamsportmanagement, De Gruyter Oldenbourg, München.
Galli, A. et al. (2012): Sportmanagement, 2. Auflage, Vahlen, München.
Skript Arbeit in Verbänden, Ligen und Klubs

Arbeit in Agenturen:

- Burghardt, M. (2018): Projektmanagement: Leitfaden für die Planung, Überwachung und Steuerung von Projekten, 10., überarbeitete und erweiterte Auflage, Publicis Publishing, Erlangen.
Kloss, I. (2011): Werbung: Handbuch für Studium und Praxis, 3. Auflage, Oldenbourg, München.
Larman, C. (2003): Agile and Iterative Development: A Manager's Guide, Pearson Education, Boston.
Rogge, H.-J. (2004): Werbung, 6. Auflage, Ludwigshafen (Rhein), Kiehl.
Schwaber, K. (2004): Agile project management with Scrum, Microsoft press.
Schwarze, J. (2010): Übungen zu Projektmanagement und Netzplantechnik, 5. Überarbeitete und erweiterte Auflage, Verlag Neue Wirtschafts-Briefe, Herne.
Torsten, T. (2014): Marketingplanung, 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
Unger, F. (2007): Mediaplanung, Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

6. Semester

SPM11 Betreute Praxisphase

Nr.: SPM11	Pflichtmodul: Betreute Praxisphase	Sprache: je nach Praxisstelle	Credits: 15
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester	Semesterlage: 6
		Workload: 450h	Prüfungsform:
	Voraussetzungen für die Teilnahme: siehe Praxissemesterrichtlinie	Präsenz: 0h	Selbststudium: 450h
Veranstaltungen:	Modulverantwortlich: Betreuende/r Dozent/in	Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS):
Praxisphase			
Inhalte			
Inhalt der Praxisphase durch die jeweilige Praxisstelle/Aufgabenbereiche			
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen			
Die betreuten Praxisphasen werden in aller Regel so gestaltet, dass die Studierenden an einem Projekt in der Praxisstelle mitarbeiten bzw. in diesem Rahmen ein in sich abgeschlossenes Teilprojekt erhalten. Neben der allgemeinen Orientierung in dem Unternehmen / in der Praxisstelle bzw. der Einrichtung einer Arbeitsumgebung, verwenden die Studierenden die erste Zeit des Praxissemesters darauf, sich einzuarbeiten und arbeiten dann eigenständig im Unternehmen bzw. im Projekt mit.			
Literatur und Arbeitsmaterialien			
Zulassungsvoraussetzungen und Organisatorisches laut Praxissemesterrichtlinie und BPO			

SPM12 Bachelorarbeit mit Kolloquium

Nr.: SPM12	Pflichtmodul: Bachelorarbeit mit Kolloquium	Sprache: in der Regel deutsch	Credits: 15
		Häufigkeit: -	Semesterlage: 6
		Workload: 450h	Prüfungsform: BA + KO
	Voraussetzungen für die Teilnahme: siehe BPO	Präsenz: 0h	Selbststudium: 450h

Veranstaltungen:

Bachelorarbeit

Kolloquium

Inhalte

- Bearbeitung einer selbst gewählten oder von der Praxisstelle vorgegebenen Problem-/Aufgabenstellung
- Betreuung im Bearbeitungsprozess durch Betreuende in der Hochschule (Quellensuche, wissenschaftliche Darstellung der Ergebnisse, fachlicher Diskurs)
- Wissenschaftliches Bearbeiten der Themenstellung nach Kriterien des wissenschaftlichen Arbeitens im Sportmanagement
- Verteidigung der eigenen Ergebnisse im Kolloquium

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Mit ihrer Bachelorarbeit zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine Problem-/Aufgabenstellung aus ihrer Fachrichtung, die von einem Betreuer(in) / Erstprüfer(in) nach Absprache mit dem Studierenden formuliert wird, selbstständig nach wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können. Die Studierenden sollen Fragestellungen aus Praxis/Forschung analysieren können und diese unter Einbeziehung ihres Fachwissens und Zuhilfenahme wissenschaftlicher Quellen beantworten können. Die Ergebnisse sollen in schriftlicher und mündlicher Form vorgelegt werden können. Mit dem Kolloquium zeigen die Studierenden, dass sie komplexe Aufgabenstellungen strukturiert darstellen und inhaltlich verteidigen können. Das genaue Verfahren dazu regelt die Prüfungsordnung.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Leitfaden für wissenschaftliches Arbeiten im Sportmanagement
 Leitfaden für qualitative Interviews
 Literatur je nach Problem-/Aufgabenstellung