



# **Modulkatalog**

## **Bachelorstudiengang Sportmanagement (SPM)**

**Stand: 04. Dezember 2014**



## Inhaltsverzeichnis

### Allgemeine Module

1. Semester	
AL 1 – Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen	1
Grundlagen VWL	
Recht (BGB/HGB)	
AL 2 – Betriebswirtschaftliche Grundlagen	3
BWL (inkl. Dienstleistungs-BWL)	
Unternehmensführung	
AL 3 – Methodenkompetenz	4
Methoden wissenschaftlichen Arbeitens	
Rhetorik, Präsentation, Kommunikation	
AL 4 – Gender, Diversity und Persönlichkeitsentwicklung in	
Dienstleistungsberufen	6
Persönlichkeitsentwicklung I	7
AL 5 – Wirtschaftsenglisch	7
Wirtschaftsenglisch I	
2. Semester	
AL 4 – Gender, Diversity und Persönlichkeitsentwicklung in	
Dienstleistungsberufen	6
Persönlichkeitsentwicklung II	
AL 5 – Wirtschaftsenglisch	7
Wirtschaftsenglisch II	
AL 6 – Grundlegende Methoden 1	
Mathematisch-statistische Grundlagen	8
Statistik/Einführung SPSS	
Finanzmathematik	
AL 7 – Grundlegende Methoden 2:	
Marketingspezifische Grundlagen	10
Marktforschung/Prognose-Management	
3. Semester	
AL 5 – Wirtschaftsenglisch	7
Wirtschaftsenglisch III	
AL 8 – Buchführung/Bilanzierung	12
Buchführung/Bilanzierung	
AL 9 – Kosten- und Leistungsrechnung	14
Kosten- und Leistungsrechnung	
4. Semester	
AL 10 – Finanzmanagement	15
Steuerlehre	
Controlling	
Finanzierung/Investition	



## SPM Spezifische Module

1. Semester	
SPM 1 – Sport und Wirtschaft – Grundlagen	17
Sportkern intern (Praxis)	
2. Semester	
SPM 1 – Sport und Wirtschaft – Grundlagen	17
Sportkern intern (Theorie)	
Sportkern extern	
3. Semester	
SPM 2 – Sportvermarktung	19
Sportmarketing	
Sponsoring	
Eventmarketing	
SPM 3 – Sport-BWL	22
Betriebswirtschaftliches Management im Sport	
Finanzmanagement im Sport	
Mitarbeitermanagement im Sport	
Qualitätsmanagement im Sport	
4. Semester	
SPM 4 – Projektmanagement	25
Projektmanagement - Grundlagen	
Praxis	
SPM 5 – Sport in der Gesellschaft	27
Sportsoziologie	
Sportökonomie	
Interkulturelles Sportmanagement	
SPM 6 – jeweils 1 WPF aus den Bereichen	29
Events im Sport (Kongress oder Exkursion)	
Trends im Sport (Facility Management oder Existenzgründung oder Sport und Gesundheit oder Innovationen im Sport)	
5. Semester	
SPM 7 – Veranstaltungsmanagement	33
Veranstaltungsmanagement (Kongress oder Exkursion)	
SPM 8 – Spez. Rechtsfragen im Sport	35
Sportrecht	
Steuerrecht im Sport	
Vermarktung und Recht	
SPM 9 – Spez. Sportmärkte	38
Sport und Medien	
Sportartikelindustrie	
Sporttourismus	
Sportstättenvermarktung	



6. Semester	
SPM 11 –Betreute Praxisphase mit Bachelorarbeit und Kolloquium	44
Betreute Praxisphase	
Bachelorarbeit und Kolloquium	
<b>Vertiefungsmodule</b>	
5. Semester	
SPM 10a – Sportanbieter/Teilnehmersport	41
Kommerzielle Sportanbieter	
Vereine/Verbände	
SPM 10b – Sportvermarktung/Zuschauersport	43
Arbeit in Verbänden, Ligen und Klubs	
Arbeit in Agenturen	
<b>Wahlpflichtfächer</b>	
4. Semester	
SPM 6 – Kongress	29
SPM 6 – Exkursion	
SPM 6 – Innovationen im Sport	
SPM 6 – Sport und Gesundheit	
SPM 6 – Facility Management	
SPM 6 – Existenzgründung	

Nr: AL 1	<b>Pflichtmodul:</b> Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 3 + 6	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im WS		<b>Semesterlage:</b> 1	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> keine	<b>Workload:</b> 270 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Klausur 90	
<b>Präsenz:</b> 81 Std.		<b>Selbststudium:</b> 189 Std.			
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Grundlagen VWL		Herr Wiljes		Vorl./Übung	2
Recht (BGB/HGB)		Frau Dr. Grosser		Vorl./Übung	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p><u>Grundlagen VWL:</u> Das Modul vermittelt ein Grundverständnis von der Funktionsweise von Märkten sowie speziell den mikroökonomischen Zusammenhängen und Verhaltensmustern auf Gütermärkten. Es soll auch die Fähigkeit herausbilden, mikroökonomisch fundierte wirtschaftspolitische Entscheidungen hinsichtlich ihrer Allokations- und Verteilungswirkung auf Märkten zu analysieren und zu bewerten.</p> <p><u>Recht (BGB/HGB):</u> Kenntnis der Grundlagen des Rechts, BGB Allg. Teil, Allg. Schuldrecht und Handelsrecht, Vermittlung der Kenntnisse und Fertigkeiten, praktische Fälle zu lösen.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<u>Grundlagen VWL:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einzelwirtschaftliches Angebots- und Nachfrageverhalten von Unternehmen und Haushalten auf Gütermärkten: Produktions- &amp; Kostentheorie; Konsumtheorie; Gleichgewichtslösungen der Gütermärkte bei funktionsfähigem Wettbewerb.</li> <li>• Mikroökonomisch fundierte Wirtschaftspolitik: Typische Marktunvollkommenheiten (monopolistische und oligopolistische Marktformen, externe Effekte, Fehlen öffentlicher Güter, sozial- und verteilungspolitische Fehlentwicklungen); allokativen und distributiven Eingriffe des Staates zur Marktregulierung; allokativen und distributiven Wirkungen der Finanzierung der Staatstätigkeit.</li> </ul>					
<u>Recht (BGB/HGB):</u> - Grundlagen und -begriffe des Rechts; Gewaltenteilung					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufbau des BGB, Fallbearbeitung und Subsumtion, Abstraktionsprinzip, Rechtssubjekte und -objekte</li> <li>• Grundlagen des Rechts kaufmännischer Unternehmen (Kaufmannsbegriff und Arten der Kaufleute, Handelsfirma und -register)</li> <li>• Willenserklärung; Vertrag; Mängel des Rechtsgeschäfts; Stellvertretung (einschließlich Prokura und Handlungsvollmacht)</li> <li>• Bedingung; Fristen und Verjährung, Allgemeine Geschäftsbedingungen</li> <li>• Begriff und Entstehung des Schuldverhältnisses; Leistungspflichten, -zeit und -ort; Beteiligung Dritter; Mehrheit von Gläubigern und Schuldnern; Abtretung; Schadensersatz (Arten, Umfang und Berechnung); Haftung für Erfüllungsgehilfen; Beendigung des Schuldverhältnisses; Leistungsstörungen im Schuldverhältnis (Unmöglichkeit, Schuldnerverzug, Gläubigerverzug, Positive Vertragsverletzung, Verschulden bei Vertragsverhandlungen, Wegfall der Geschäftsgrundlage); Vertrag mit Schutzwirkung zugunsten Dritter</li> </ul>					



## **Literatur und Arbeitsmaterialien**

### Grundlagen VWL:

Bartling/Luzius (2008): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, München

Baßeler/Heinrich/Utecht (2010): Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, Köln

Mankiw/Taylor (2012): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Stuttgart

Samuelson/Nordhaus (2010): Volkswirtschaftslehre, München

Schuman/Meyer/Ströbele (2011): Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, Berlin u.a.

Woll (2007): Allgemeine Volkswirtschaftslehre, München

Skript Volkswirtschaftslehre (Foliensatz inkl. begleitender Vorlesungsmaterialien)

### Recht (BGB/HGB):

#### Zivilrecht:

Bähr (2008): Grundzüge des Bürgerlichen Rechts, 11. Auflage, München

Führich (2004): Wirtschaftsprivatrecht, 7. Auflage, München

Kallwass (2011): Privatrecht, 21. Auflage

Klunzinger (2004): Einführung in das Bürgerliche Recht, 12. Auflage, München

Medicus (2011): Bürgerliches Recht, 23. Auflage, Köln

#### Zivilprozessrecht:

Grunsky (2005): Zivilprozessrecht, 12. Auflage, München

Oberhain (2004): Zivilprozessrecht für Referendare, 6. Auflage, Neuwied

Pfeiffer (2005): Zivil- und Zivilprozessrecht Auflage: 3

Zusätzliche Vorlesungsmaterialien im Form von Folien, Fallbespielen und aktueller Rechtsprechung



Nr: AL 2	Pflichtmodul: Betriebswirtschaftliche Grundlagen	Sprache: Deutsch		Credits: 5 + 3	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 1	
		Workload: 240 Std.		Prüfungsform: Klausur 90	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 68 Std.	Selbststudium: 172 Std.		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
BWL		Herr Prof. Dr. Galli		Vorlesung	3
Unternehmensführung		Herr Prof. Dr. Galli		Vorlesung	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p><u>BWL</u>: Die Teilnehmer 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.</p> <p><u>Unternehmensführung</u>: Die Teilnehmer sollen die Grundlagen der Unternehmensverfassung und der Unternehmensführung kennenlernen sowie ein Verständnis für betriebliche Führungsaufgaben und Entscheidungszusammenhänge entwickeln.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p><u>BWL</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gegenstand der BWL</li> <li>• Konstitutive Entscheidungen: Standort, Rechtsform, zwischenbetriebliche Zusammenarbeit</li> <li>• Grundlagen der betrieblichen Hauptfunktionsbereiche: Produktion, Absatz, Finanzwirtschaft, Rechnungswesen</li> </ul> <p><u>Unternehmensführung</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmensverfassung</li> <li>• Controlling</li> <li>• Organisation</li> <li>• Personalwirtschaft</li> </ul>					
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>					
<p>Vahs/Schäfer-Kunz: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart (jeweils aktuelle Auflage)</p> <p>Wöhe: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München (jeweils aktuelle Auflage)</p> <p>Skript Betriebswirtschaftslehre/Unternehmensführung</p>					



Nr: AL 3	Pflichtmodul: Methodenkompetenz	Sprache: Deutsch		Credits: 2 + 3	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 1	
		Workload: 120 Std.		Prüfungsform: Klausur 60	
Voraussetzung für die Teilnahme: keine		Präsenz: 41 Std.	Selbststudium: 79 Std.		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Methoden wissenschaftlichen Arbeitens		Frau Prof. Dr. Bagusat oder Herr Prof. Dr. Galli		Seminar	1
Rhetorik, Präsentation, Kommunikation		<u>Herr Dr. Dyck</u>		Seminar	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p><u>Methoden wissenschaftlichen Arbeitens:</u> Die Studierenden sollen grundlegende Elemente des wissenschaftlichen Arbeitens kennen lernen, um studienbegleitende Projekte zu dokumentieren, eigene schriftliche Arbeiten anzufertigen und Referate strukturiert vortragen zu können. Sie sollen ein wissenschaftliches Verständnis entwickeln, z. B. in der Textanalyse, Interpretation statistischer Daten, Literatur, Problematisierung, Hypothesenentwicklung.</p> <p><u>Rhetorik, Präsentation, Kommunikation:</u> Im Rahmen der Lehrveranstaltung Rhetorik/Präsentation/Kommunikation sollen u. a. nach einer Einführung in die Grundlagen der Rhetorik die Anwendungsmöglichkeiten von verschiedenen Präsentationstechniken anhand von praktischen Übungen erprobt und reflektiert werden. Im Vordergrund der Lehrveranstaltung stehen daher teilnehmeraktivierende Methoden, wie Kleingruppenarbeit und Kurzpräsentationen mit anschließender Videoauswertung. Die Lehrveranstaltung soll dabei helfen, die eigenen rhetorischen Fähigkeiten zu steigern und künftigen Auftritten sicherer und souveräner zu begegnen.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p><u>Methoden wissenschaftlichen Arbeitens:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arten wissenschaftlicher Arbeiten (Hausarbeiten, Referate, Seminararbeiten, Bachelorarbeiten)</li> <li>• Zeit- und Arbeitsplanung</li> <li>• Recherchetechniken (Literaturbeschaffung, Internetrecherche, Literaturlauswertung)</li> <li>• Aufbau wissenschaftlicher Arbeiten (inhaltliche und formale Richtlinien): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zitieren (Grundlagen, Technik, Literaturverzeichnis)</li> <li>• Textgestaltung (Layout, Formulierung)</li> <li>• Titelseiten und Verzeichnisse</li> </ul> </li> <li>• Lerntechniken und Arbeitsmethoden</li> <li>• Kreativitätstechniken</li> </ul>					
<b>Inhalte</b>					
<p><u>Rhetorik, Präsentation, Kommunikation:</u> Rhetorik:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die psychischen Grundqualitäten: Selbstakzeptanz, emotionale Ausdrucksfähigkeit</li> <li>• Das äußere Erscheinungsbild: Haltung, Gesichtsausdruck, Gestik</li> <li>• Das Sprechen: Atmung, Artikulation, Intonation, Modulation, Sprechpausen, Lautstärke</li> <li>• Die Rede: Denkdiziplin, Strukturen, Argumentation, Überzeugungsvermögen, Glaubwürdigkeit</li> <li>• Die sprachliche Gestaltung: Stilmittel, Sprachcode</li> </ul>					





## Inhalte

Präsentation, Kommunikation:

- Kommunikationsmodelle
- Leitziele der Präsentation: Informationspräsentation, Überzeugungspräsentation
- Inhalt der Präsentation: Kernaussagen, Hintergrundinformationen
- Partneraussage: Adressatenanalyse, teilnehmerorientierte Auswahl und Gestaltung
- Selbstaussage: teilnehmerorientiertes Verhalten und Sprache

## Literatur und Arbeitsmaterialien

Methoden wissenschaftlichen Arbeitens:

Berger (2010): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele, Wiesbaden

Boos (2007): Das große Buch der Kreativitätstechniken, München

Bünting (2000): Schreiben im Studium, Berlin

Burchert/Sohr (2008): Praxis des wissenschaftlichen Arbeitens, München

Geuenich (2010): Das große Buch der Lerntechniken, München

Ebster/Stalzer (2008): Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, Wien

Franck/Stary (2011): Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens, Paderborn

Geuenich (2010): Das große Buch der Lerntechniken, München

Haeske (2008): Team- und Konfliktmanagement, Berlin

Esselborn-Krumbiegel (2007): Leichter Lernen: Strategie für Prüfung und Examen, Paderborn

Preißner (2012): Wissenschaftliches Arbeiten, München/ Wien

Rossig/Prätsch : Wissenschaftliche Arbeiten, Achim (jeweils aktuelle Auflage)

Rost (2010): Lern- und Arbeitstechniken für das Studium, Wiesbaden

Stickel-Wolf/Wolf: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden (jeweils aktuelle Auflage)

Theisen: Wissenschaftliches Arbeiten, München (jeweils aktuelle Auflage)

Skript Wissenschaftliches Arbeiten

Rhetorik, Präsentation, Kommunikation:

Duarte (2009): slide:ology oder die Kunst, brillante Präsentationen zu entwickeln, Köln

Hartmann/Funk/Nietmann (2012): Präsentieren: Präsentationen: zielgerichtet und adressatenorientiert, Weinheim und Basel

Kirchner/Kirchner/Kirchner (2006): Rhetorik für Manager: Rede als Ausdruck der Persönlichkeit, Wiesbaden

König (2007): Warming-up in Seminar und Training. Übungen und Projekte zur Unterstützung von Lernprozessen, Weinheim und Basel

Lenzen (2006): Präsentieren – Moderieren, Berlin

Reynolds (2008): ZEN oder die Kunst der Präsentation, München

Schulz von Thun (2010): Miteinander reden: Kommunikationspsychologie für Führungskräfte, Reinbek

Seifert (2011): Visualisieren – Präsentieren – Moderieren, Offenbach am Main

Stadlbauer (2008): Flipcharts for Business. Professionelles Visualisieren für Besprechungen, Präsentationen und Moderationen, Linz

Topf (2004): Präsentations-Torpedos. Präsentation für Fortgeschrittene: So überleben Sie persönliche Angriffe, Pannen, dumme Zwischenfragen, randalierende Vorgesetzte und andere Störfaktoren, Bonn

Watzlawick/Beavin/Jackson (2011): Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien, Bern

Skript Rhetorik, Präsentation, Kommunikation

<b>Nr:</b> AL 4 / 1 AL 4 / 2*	<b>Pflichtmodul:</b> Gender, Diversity und Persönlichkeitsentwicklung in Dienstleistungsberufen	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 2 + 3*	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im WS jährlich im SS*		<b>Semesterlage:</b> 1, 2*	
		<b>Workload:</b> 90 Std. 90 Std.*		<b>Prüfungsform:</b> Klausur 45	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> Persönlichkeitsentwicklung II: P I	<b>Präsenz:</b> 27 Std. 27 Std.*	<b>Selbststudium:</b> 63 Std. 63 Std.*		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Persönlichkeitsentwicklung I		Herr Prof. Dr. Müller		Seminar	2
Persönlichkeitsentwicklung II*		Herr Prof. Dr. Müller		Seminar	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
Die Studierenden sollen verstehen lernen, dass die Persönlichkeit als Träger einer späteren Karriereentwicklung fungiert. Die Notwendigkeit der Entwicklung einer sozialemotionalen Kompetenz / Intelligenz im psychischen, sozialen sowie im Arbeits- und Berufsbereich soll erkannt werden. Dabei wird in besonderem Maße auf die Akzeptanz und die positive Wertschätzung einer sozialen Vielfalt im Hinblick auf Geschlecht (gender role), Ethnie, Religion, Behinderung, Alter und Lebensstil der eigenen Person wie der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen abgehoben.					
<b>Inhalte</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönlichkeitsentwicklung</li> <li>• Psychische Entwicklung</li> <li>• Soziale Entwicklung</li> <li>• Berufliche Entwicklung</li> </ul>					
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>					
Aretz/Hansen (2002): Diversity und Diversity Management im Unternehmen – Eine Analyse aus systemtheoretischer Sicht, Münster					
Gerl-Falkovitz (2009): Frau – Mannin – Mensch. Zwischen Feminismus und Gender, Kevelaer					
Schlippe, v./Schweitzer (2003): Lehrbuch der systemischen Therapie und Beratung, Göttingen					
Schmeer (2006): Die Resonanzbildmethode – Visuelles Lernen in der Gruppe, Stuttgart					



<b>Nr:</b> AL 5 / 1 AL 5 / 2* AL 5 / 3	<b>Pflichtmodul:</b> Wirtschaftsenglisch	<b>Sprache:</b> Englisch		<b>Credits:</b> 3 + 3 + 3	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im WS jährlich im SS*		<b>Semesterlage:</b> 1, 2*, 3	
		<b>Workload:</b> je 90 Std.		<b>Prüfungsform:</b> AL 5 / 1: Klausur 30 AL 5 / 2: HA AL 5 / 3: Klausur 60	
<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> keine		<b>Präsenz:</b> je 27 Std.	<b>Selbststudium:</b> je 63 Std.		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam</b> <b>(verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Wirtschaftsenglisch I		Herr Dr. Caplan		Seminar	2
Wirtschaftsenglisch II*		Herr Dr. Caplan		Seminar	2
Wirtschaftsenglisch III		Herr Dr. Caplan		Seminar	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundwortschatz des Wirtschaftsenglischen aufbauen</li> <li>• Mündliche und schriftliche Verwendung dieses Wortschatzes</li> <li>• Übung von Kommunikationssituationen im betriebswirtschaftlichen Zusammenhang (Telefon, Schriftverkehr, Präsentation, Vorstellungsgespräch)</li> <li>• Vertiefungen in der Kultur des Managements mit Schwerpunkt auf Prinzipien des professionellen Umganges und der Einführung einer „lernenden Organisation“</li> <li>• Besprechungen internationaler Erfahrungen mit Kommunikation in der Wirtschaftswelt</li> <li>• Wortschatzvertiefung durch die Verwendung wissenschaftlicher Literatur im Bereich Sportmanagement</li> </ul>					
<b>Inhalte</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortgeschrittene Grammatik und Kommunikationsgrundlagen</li> <li>• Begegnung mit verschiedenen Vortragssituationen und Zielgruppen auf Englisch</li> <li>• Englischer Wortschatz der Volks- und Betriebswirtschaftslehre</li> <li>• Gespräche zu ausgewählten fachspezifischen Themen, kulturelle Untersuchungen und Vergleiche</li> <li>• Besprechung aktueller Themen der Wirtschaftswelt</li> <li>• Planspiel zur Gründung einer eigenen Firma</li> <li>• Webpage Design, Verkaufs- und Überzeugungspräsentationen</li> <li>• Angloamerikanischer Lebenslauf sowie Bewerbungsmappen und -gespräche</li> <li>• Unterschiede der angloamerikanischen Kultur im Vergleich zur deutschen und europäischen Kultur</li> </ul>					
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>					
Duckworth/Turner (2008): Business Result, upper-intermediate, Oxford					



<b>Nr:</b> AL 6	<b>Pflichtmodul:</b> Grundlegende Methoden 1: Mathematisch-statistische Grundlagen	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 6 + 3	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im SS		<b>Semesterlage:</b> 2	
		<b>Workload:</b> 270 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Klausur 60	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 81 Std.	<b>Selbststudium:</b> 189 Std.		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Statistik / Einführung SPSS		Frau Prof. Dr. Bagusat / SP Marketing (n. n.)		Vorl./Übung	4
Finanzmathematik		Lehrbeauftragter		Vorl./Übung	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p><u>Statistik / Einführung SPSS:</u> Ziel 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 schließlich aus der Analyse der Daten der Stichprobe mit Hilfe von Methoden der Wahrscheinlichkeitsrechnung Schlüsse auf die Grundgesamtheit ziehen können. Eine Einführung in SPSS zielt darauf ab, auch sehr umfangreiche Datenbestände maschinell analysieren zu können.</p> <p><u>Finanzmathematik:</u> Die Studierenden sollen finanzmathematische Methoden kennen lernen und damit die Möglichkeit erhalten, zukünftige oder vergangene Zahlungsströme zu bewerten.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<u>Statistik / Einführung SPSS:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlegende Begriffe/statistische Kennzahlen der beschreibenden Statistik</li> <li>• Statistik mit Stichproben (klassische Wahrscheinlichkeitsrechnung, diskrete und stetige Zufallsvariablen, Hypothesentests, Konfidenzintervalle)</li> <li>• Bivariate Datenauswertung (Kontingenzanalyse, Varianzanalyse, Regressionsanalyse)</li> <li>• Multivariate Datenauswertung (Multiple Kontingenzanalyse, Multiple Varianzanalyse, Multiple Regressionsanalyse, Faktorenanalyse, Clusteranalyse)</li> <li>• Einführung in SPSS</li> </ul>					
<u>Finanzmathematik:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zinsrechnung</li> <li>• Rentenrechnung</li> <li>• Tilgungsrechnung</li> <li>• Abschreibungen</li> <li>• Wirtschaftlichkeit von Investitionen</li> </ul>					



### **Literatur und Arbeitsmaterialien**

#### Statistik/Einführung SPSS:

Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2010): Multivariate Analysemethoden, Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin

Bühl (2009): SPSS 18, Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, München

Fleischer (1988): Grundlagen der Statistik, Schorndorf

Marinell/Steckel-Berger (2008): Einführung in die Statistik: Anwendungsorientierte Methoden zur Datenauswertung, Oldenbourg

Schira (2009): Statistische Methoden der VWL und BWL, Theorie und Praxis, München

Schwarze (2009): Grundlagen der Statistik 1 – Beschreibende Verfahren, Herne

Schwarze (2009): Grundlagen der Statistik 2 – Wahrscheinlichkeitsrechnung und induktive Statistik, Herne

Schwarze (2002): Aufgabensammlung zur Statistik, Herne

Wewel (2006): Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL, Methoden, Anwendung, Interpretation, München

Willimczik (1999): Statistik im Sport, Grundlagen – Verfahren – Anwendungen, Hamburg

Quatember (2008): Statistik ohne Angst vor Formeln, Das Studienbuch für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, München

#### Finanzmathematik:

Caprano (1992): Finanzmathematik, München

Ihrig/Pflaumer (1992): Finanzmathematik, München

Kobelt/Schulte (1991): Finanzmathematik, München

Köhler (1992): Finanzmathematik, München

Schwarze (1992): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Herne

Tietze (1992): Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik, Braunschweig



<b>Nr:</b> AL 7	<b>Pflichtmodul:</b> Grundlegende Methoden 2: Marketing-spezifische Grundlagen	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 3 + 3	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im SS		<b>Semesterlage:</b> 2	
		<b>Workload:</b> 180 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Klausur 60	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 54 Std.	<b>Selbststudium:</b> 126 Std.		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Marktforschung		Frau Prof. Dr. Bagusat		Vorlesung	2
Marketing		Frau Prof. Dr. Bagusat		Vorlesung	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p><u>Marktforschung:</u> Die Teilnehmer sollen einen Überblick über die Aufgaben und Methoden der Marktforschung erhalten. Sie sollen in die Lage versetzt werden, die Qualität und den Aussagegehalt von Sekundärerhebungen einschätzen und bewerten zu können sowie empirische Primärerhebungen zu planen, durchzuführen und auszuwerten.</p> <p><u>Marketing:</u> Die Studierenden erlernen grundlegende Begriffe sowie konzeptionelle Ansätze und Verfahren des Marketings. Dabei steht der Marketingmanagementprozess mit den Phasen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle im Mittelpunkt. Die Studierenden lernen neben verschiedenen Analysemethoden die unterschiedlichen Marketingstrategien und -instrumente kennen und können diese zielorientiert auf unterschiedliche Branchen anwenden.</p>					



## **Inhalte**

### Marktforschung:

- Grundlagen der Marktforschung (Bedeutung und Begriff der Marktforschung, Informationsbedarf und –beschaffung, Primär- vs. Sekundärforschung, verschiedene Forschungsdesigns (explorative, deskriptive, experimentelle), Qualitative vs. Quantitative Marktforschung, Eigen- vs. Fremdmarktforschung)
- Sekundär-Marktforschung (Informationsquellen, Analyseverfahren (Zielgruppen-, Konkurrenz-, Image-, Trendanalyse))
- Primär-Marktforschung (beinhaltet sowohl auf qualitative als auch quantitative Marktforschung)
  - Messmethodik (Begriff des Messens, Skalierung, Gütekriterien)
  - Auswahlmethodik (Planung der Informationsbeschaffung, Auswahlverfahren, Stichprobengröße)
  - Erhebungsmethodik (Befragung, Beobachtung, Experiment)
  - Methodik der Datenanalyse ➤ Statistik

### Marketing:

- Marketingbegriff (Definition, Entwicklung, Marketingansatz)
- Strategische Rahmenbedingung
- Umwelt und Märkte (Makro- vs. Mikroumwelt, Abgrenzung relevanter Märkte)
- Verhaltensgrundlagen (Konsumenten- und Kaufverhalten)
- Marketing-Managementprozess
  - Analyse und Prognose (Branchenstruktur-, Marktlebenszyklus-, Wertketten-, Portfolio-, SWOT-Analyse)
  - Planung (Strategisches vs. operatives Marketing: Marketingziele, -strategien, -instrumente, -mix; Marketingbudgetierung, Marketingplan)
  - Durchführung
  - Kontrolle
- Marketingorganisation



## Literatur und Arbeitsmaterialien

### Marktforschung:

- Bauer (2009): Internationale Marketingforschung, 4., überarb. u. aktual. Aufl., München u.a.
- Berekoven/Eckert/Ellenrieder (2009): Marktforschung, Methodische Grundlagen u. praktische Anwendung, 12., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden
- Böhler (2004): Marktforschung, 3., völlig neu bearb. u. erw. Aufl., Stuttgart
- Bortz/Döring (2009): Forschungsmethoden und Evaluation, 4., überarb. Aufl. Nachdr., Heidelberg u. a.
- Buber/Holzmüller (Hrsg.) (2009): Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden – Analysen, Wiesbaden
- Bühner (2011): Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, 3. akt. u. erw. Aufl., München
- Dannenberg/Barthel (2004): Effiziente Marktforschung, Frankfurt u. Wien
- Green/Tull (1982): Methoden und Techniken der Marketingforschung, Stuttgart
- Hammann/Erichson (2006): Marktforschung, Stuttgart u. New York
- Herrmann/Homburg (2008): Marktforschung, Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden
- Hüttner (2002): Grundzüge der Marktforschung, 7. überarb. Aufl., Berlin u. New York
- Meffert (1992): Marketingforschung und Käuferverhalten, Wiesbaden
- Naderer/Balzer (2011): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden und Anwendungen, Wiesbaden
- Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (2002): Marketing, Berlin
- Schnell/Hill/Esser (2013): Methoden der empirischen Sozialforschung, 10., überarb. Aufl., München
- Weis/Steinmetz (2012): Marktforschung, 8., verb. u. aktual. Aufl., Ludwigshafen (Rhein)
- Skript Marktforschung

### Marketing:

- Becker (2009): Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, München
- Bruhn (2008): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden
- Esch/Herrmann/Sattler (2008): Marketing, München
- Hermanns/Kiendl/van Overloop (2007): Marketing: Grundlagen und Managementprozess, München
- Homburg/Krohmer (2009): Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, Wiesbaden
- Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2006): Grundlagen des Marketing, München
- Kotler/Keller/Bliemel (2007): Marketing Management, Strategien für wertschaffendes Handeln, München u.a.
- Kroeber-Riel/Weinberg (2008): Konsumentenverhalten, München
- Burmann/Meffert/Kirchgeorg (2007): Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, Mit neuer Fallstudie VW Golf, Wiesbaden
- Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (2002): Marketing, Berlin
- Weis (2009): Marketing, Ludwigshafen: Kiehl
- Skript Marketing





Nr: AL 8	Pflichtmodul: Buchführung / Bilanzierung	Sprache: Deutsch		Credits: 5	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 3	
		Workload: 150 Std.		Prüfungsform: Klausur 45	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 41 Std.	Selbststudium: 109 Std.		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Buchführung / Bilanzierung		Frau Roberg		Vorl./Übung	3
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p>Die Studierenden sollen mit den Grundlagen des externen Rechnungswesens vertraut gemacht werden. Hierfür werden grundlegende Kenntnisse über die doppelte Buchführung vermittelt. Durch das Beherrschen der Buchungstechnik sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, verschiedenste Geschäftsprozesse erfassen und auswerten zu können.</p> <p>Mit der Einführung in den handelsrechtlichen Jahresabschluss sollen die Studierenden die Fähigkeit erlangen, grundlegende wirtschaftliche Transaktionen nach dem HGB abbilden zu können. Erkenntnisse über die Grenzen der Aussagefähigkeit der Bilanzierung schließen die Lehrveranstaltung ab.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p>Buchführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen und Grundbegriffe des externen Rechnungswesens</li> <li>• Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung</li> <li>• Technik der doppelten Buchführung</li> <li>• Erfassung und Auswertung von erfolgswirksamen sowie erfolgswirksamen Geschäftsprozessen im Handels- und Industriebetrieb</li> </ul> <p>Bilanzierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundsätze ordnungsmäßiger Bilanzierung</li> <li>• Einfacher handelsrechtlicher Jahresabschluss der Einzelunternehmen und Personengesellschaften (Bilanz, GuV-Rechnung)</li> <li>• Abschlussbuchungen</li> <li>• Aufbau der Jahresabschlussbilanz</li> <li>• Aufbau der Gewinn- und Verlustrechnung nach Gesamtkosten- und Umsatzkostenverfahren</li> <li>• Vorschriften des Handelsrechts für den Ausweis, die Bewertung und Bilanzierung (Wahlrechte, Gebote, Verbote nach dem Bilanzrechtsmodernisierungsgesetz)</li> <li>• Erstellung, Analyse und Auswertung des Jahresabschlusses</li> <li>• Rechenschaftslegung von Kapitalgesellschaften (Bilanz, GuV-Rechnung, Anhang, Lagebericht)</li> <li>• Sanktionen beim Verstoß gegen Rechnungslegungsvorschriften</li> </ul>					



### **Literatur und Arbeitsmaterialien**

Beste/Hahn/Wolf (2009): Rechnungswesen Medienberufe, Finanzbuchhaltung, Troisdorf

Bornhofen (2011): Buchführung 1. DATEV-Kontenrahmen 2011: Grundlagen der Buchführung für Industrie- und Handelsbetriebe, Wiesbaden

Bornhofen (2011): Buchführung 1. Lösungsbuch, Lösungen zum Lehrbuch Buchführung 1 DATEV-Kontenrahmen 2011, Wiesbaden

Coenberg (2012): Einführung in das Rechnungswesen: Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung, HGB und internationale Standards, Einzel- und Konzernabschluss, Stuttgart

Coenberg (2012): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse: Aufgaben und Lösungen, Stuttgart

Coenberg (2012): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse: betriebswirtschaftliche, handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Grundlagen – HGB, IAS/IFRS, US-GAAP, DRS, Stuttgart

Döring/Buchholz (2009): Buchhaltung und Jahresabschluss, Berlin

Skript Buchführung / Bilanzierung



Nr: AL 9	Pflichtmodul: Kosten- / Leistungsrechnung	Sprache: Deutsch		Credits: 5	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 3	
		Workload: 150 Std.		Prüfungsform: Klausur 45	
Voraussetzung für die Teilnahme: keine		Präsenz: 41 Std.	Selbststudium: 109 Std.		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Kosten- / Leistungsrechnung		Frau Roberg		Vorl./Übung	3
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p>Die Studierenden sollen die Aufgaben und Gestaltungsmöglichkeiten der Kosten-/Leistungsrechnung kennen sowie die Grundzusammenhänge des Rechnungswesens erfassen, indem sie Daten des internen aus dem externen Rechnungswesen ableiten. Grundlage hierfür ist das Verständnis der kostentheoretischen Grundbegriffe. Darüber hinaus sollen die Studierenden den Aufbau des internen Rechnungswesens (Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerstückrechnung) mit den Informationsanforderungen, die sich aus der Lösung betriebswirtschaftlicher Fragestellungen ergeben, kennen lernen. Mit verschiedenen Verfahren sollen die Studierenden die innerbetriebliche Leistungsverrechnung im Betriebsabrechnungsbogen vornehmen können. Weiterhin sollen die Grenzen und Möglichkeiten unterschiedlichster Kalkulationsverfahren erkannt werden. Weitere Lernziele sind das Begreifen der Betriebsergebnisrechnung und ihrer Verwendbarkeit sowie das Verständnis der Deckungsbeitrags-, Plan- und Prozesskostenrechnung.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Kosten- und Leistungsrechnung (Kosten- und Leistungsbegriff)</li> <li>• Kostenartenrechnung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abgrenzung des neutralen Bereichs vom Betriebsbereich</li> <li>• Kostenrechnerische Korrekturen (kalkulatorische Kosten)</li> <li>• Gliederung der Kostenarten</li> </ul> </li> <li>• Kostenstellenrechnung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufgaben</li> <li>• Kostenstellenbildung und Kostenstellenplan</li> <li>• Betriebsabrechnungsbogen</li> </ul> </li> <li>• Kostenträgerrechnung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kostenträgerstückrechnung: Rechentechnik und Problematik der Kalkulationsverfahren</li> <li>• Kostenträgerzeitrechnung: Betriebsergebnisrechnung nach dem Gesamt- und Umsatzkostenverfahren</li> </ul> </li> <li>• Kostenrechnungssysteme auf Vollkosten- und Teilkostenbasis</li> <li>• Prozesskostenrechnung</li> </ul>					
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>					
Beste/Hahn/Wolf (2009): Rechnungswesen Medienberufe, Kosten- und Leistungsrechnung/Controlling, Troisdorf					
Däumler/Grabe (2008): Kostenrechnung I, Herne					
Schmolke/Deitermann (2012): Industrielles Rechnungswesen – IKR, Braunschweig					
Jóras (2009): Kosten- und Leistungsrechnung, Lehrbuch mit Aufgaben und Lösungen, Stuttgart					
Skript Kosten- und Leistungsrechnung					



Nr: AL 10	Pflichtmodul: Finanzmanagement	Sprache: Deutsch		Credits: 3 + 3 + 6	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 4	
		Workload: 360 Std.		Prüfungsform: Klausur 90	
Voraussetzung für die Teilnahme: keine		Präsenz: 108 Std.	Selbststudium: 252 Std.		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Steuerlehre		Lehrbeauftragter		Vorl./Übung	2
Controlling		<u>Herr Prof. Dr. Galli</u>		Vorlesung	2
Finanzierung / Investition		Herr Prof. Dr. Galli		Vorl./Übung	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<u>Steuerlehre:</u> Die Teilnehmer sollen die Systematik der Unternehmensbesteuerung sowie die Besteuerung der Gesellschafter und deren Wirkungen kennenlernen.					
<u>Controlling:</u> Die Teilnehmer sollen die Grundlagen der Gestaltung der Controllingship sowie der Informationsversorgung, der Planung und der Kontrolle kennenlernen.					
<u>Finanzierung/Investition:</u> Die Teilnehmer sollen die Grundlagen und die Zusammenhänge der Finanzwirtschaft der Unternehmung sowie der Finanzierung und der Investition kennenlernen.					
<b>Inhalte</b>					
<u>Steuerlehre:</u> Systematik der Steuerarten:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abgabenordnung</li> <li>• Einkommensteuer</li> <li>• Körperschaftsteuer</li> <li>• Gewerbesteuer</li> <li>• Umsatzsteuer</li> <li>• Lohnsteuer</li> </ul>					
<u>Controlling:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlling und Controllingship</li> <li>• Controllingansätze</li> <li>• Informationsversorgung: Externes und internes Rechnungswesen, Kennzahlen und Kennzahlensysteme, Berichtswesen</li> <li>• Grundlagen der operativen, taktischen und strategischen Planung und Kontrolle</li> </ul>					
<u>Finanzierung / Investition:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Finanzwirtschaft: Ökonomischer Bezugsrahmen, Finanzwirtschaft und Finanzmanagement</li> <li>• Finanzierungsformen: Einlagen- und Beteiligungsfinanzierung, Kreditfinanzierung, Innenfinanzierung</li> <li>• Finanzwirtschaftliche Disposition des Umlaufvermögens</li> <li>• Finanzanalyse und Finanzplanung</li> <li>• Statische und dynamische Investitionsrechenverfahren</li> <li>• Anwendung Kapitalwertmethode, Annuitätenmethode und Methode des internen Zinsfußes</li> </ul>					



### **Literatur und Arbeitsmaterialien**

#### Steuerlehre:

Bornhofen (2012): Steuerlehre 1, Wiesbaden

Bornhofen (2012): Steuerlehre 2, Wiesbaden

Braun/Dennerlein/Wünsche (2012): Steuerlehre und betriebliche Steuerlehre, Deutscher Sparkassen Verlag  
NWB Textausgabe Wichtige Steuergesetze (jeweils aktuelle Auflage)

Schleder (2012): Steuerrecht der Vereine

Schmidt/ Sigloch (2012): Internationale Steuerlehre, Gabler Verlag

Skript Steuerlehre

#### Controlling:

Horváth: Controlling, München (jeweils aktuelle Auflage)

Weber/Schäffer: Einführung in das Controlling, Stuttgart (jeweils aktuelle Auflage)

Skript Controlling

#### Finanzierung/Investition:

Drukarczyk: Finanzierung, Stuttgart (jeweils aktuelle Auflage)

Perridon/Steiner/Rathgeber: Finanzwirtschaft der Unternehmung, München (jeweils aktuelle Auflage)

Skript Finanzierung

Skript Investition



<b>Nr:</b> SPM 1 / 1 SPM 1 / 2*	<b>Pflichtmodul:</b> Sport und Wirtschaft - Grundlagen	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 3 + 3* + 6*	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im WS jährlich im SS*		<b>Semesterlage:</b> 1, 2*	
		<b>Workload:</b> 360 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Klausur 90	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 108 Std.	<b>Selbststudium:</b> 252 Std.		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b> <u>Herr Dr. Dyck</u>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Sportkern intern (Praxis)		Herr Dr. Dyck		Vorl./Übung	2
Sportkern intern (Theorie)*		Herr Dr. Dyck		Vorl./Übung	2
Sportkern extern*		Herr Dr. Dyck		Vorl./Übung	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p><u>Sportkern intern:</u> Die Studierenden sollen ausgehend von eigenem sportlichen Handeln verstehen, was „Sport“ ist. Sie lernen Formen des Sports und dessen Binnenstruktur kennen sowie verschiedene direkt auf den Sportler bezogene Funktionsbereiche (u. a. Training, Regelsystem, Sportmedizin, Sportpsychologie). So können Problemstellungen zugeordnet werden. Die grundlegenden Unterschiede von Individual- und Teamsport werden erarbeitet.</p> <p><u>Sportkern extern:</u> Die Studierenden sollen ausgehend von eigenem sportlichen Handeln die Verbindung des gesellschaftlichen Systems „Sport“ zu anderen gesellschaftlichen Bereichen erkennen. Bezugsbereiche wie Wirtschaft, Gesundheitssystem, Tourismus, Freizeit, Umweltschutz, Wissenschaft, Massenmedien und Politik werden grundlegend erarbeitet.</p> <p>Über die Einbindung von eigenen Sporterfahrungen und der Sportorganisation soll in beiden Fächern die Affinität zu dem Bezugsfeld des Studiengangs gestärkt bzw. entwickelt werden.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p><u>Sportkern intern:</u> Ausgehend vom Erleben der eigenen Sportaktivität im Rahmen einer Individual- oder Mannschaftssportart werden exemplarisch sportwissenschaftliche Aspekte entwickelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Technik, Taktik, Koordination</li> <li>• Methodik und Didaktik</li> <li>• Trainingslehre (Planung von Trainingseinheiten), Biomechanik, Bewegungslehre</li> <li>• Sportmedizin (Anatomie, Physiologie)</li> <li>• Regeln, Werte, Normen (Fair Play, Solidarität, ethische Grundsätze)</li> </ul> <p><u>Sportkern extern:</u> Am Beispiel einer Outdoor-/Freizeit-/Fun-/Trendsportart werden die gesellschaftlichen Bezüge von sportivem Handeln erarbeitet. Anhand einer Auswahl von zentralen wirtschaftlichen, politischen und sozialen Themen werden wichtige gesellschaftliche Bezüge zum Sport hergestellt und der Transfer kultureller Werte vom Sport auf die Gesellschaft thematisiert. Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vereine und Verbände</li> <li>• Marketing</li> <li>• Sponsoring</li> <li>• Sporttourismus</li> <li>• Trends</li> </ul>					



### Literatur und Arbeitsmaterialien

Breuer, C./Thiel, A.(2005): Handbuch Sportmanagement, Schorndorf

Breuer, C/ Feiler, S. (2013): Sportentwicklungsbericht 2011/12, Köln

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2009), Freiwilliges Engagement in Deutschland, Stuttgart

Digel, H. (2013): Sportentwicklung in der Moderne, Schorndorf

Freyer, W. (2011): Sport-Marketing, Berlin

Galli, A./Elter, V.C./Gömmel, R./Holzhäuser, W./Straub, W. (2012): Sportmanagement, München

Grupe, O., Krüger, M. (2007): Einführung in die Sportpädagogik, Schorndorf

Heigl, N. (2005): Die gewachsene Stellung des Sportvereins in den gesellschaftlichen Strukturen, Würzburg

Heinemann, K./Schubert, M.(1994): Der Sportverein – Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung, Schorndorf, Köln

Hermanns, A./Riedmüller, F. (2011): Management-Handbuch Sportmarketing, München

Krüger, A./Dreyer, A. (2004): Sportmanagement, München

Nufer, G./Bühler,A. (2011): Marketing im Sport, Berlin

Nufer, G./Bühler,A. (2012): Management im Sport, Berlin

Opaschowski, H. (2009): Deutschland 2030, Wie wir in Zukunft leben, Gütersloh

Ott, S. (2005): Vereine gründen und erfolgreich führen, München

Reichert, B./Boochs, W. (2008): Mustertexte, Satzungen und Erläuterungen zum Vereins- und Verbandsrecht, Köln

Riedmüller, F. (2011): Professionelle Vermarktung von Sportvereinen, Berlin

Schewe, G./ Littkemann, J. (2012): Sportmanagement- Der Profi-Fußball aus sportökonomischer Perspektive, Schorndorf

Sebaldt, M./Straßner, A. (2004): Verbände in der Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden

Weineck, J. (2011): Optimales Training, Balingen

Skripte und Präsentationen zu den Themenfeldern Sportmanagement, Der Aufbau des Sports in Deutschland, Der Sportverein, Sportsponsoring, Sporttourismus, Sporttrends.

Empirische Untersuchungen der Studierenden in einigen der erwähnten Handlungsfelder.

Wex, T. (2004). Der Nonprofit-Sektor der Organisationsgesellschaft, Wiesbaden

Wolf, J. (1999): Kursbuch Vereinsmanagement, Wien

Wopp, C./Wehr, P.(2006): Handbuch zur Trendforschung im Sport, Aachen

<b>Nr:</b> SPM 2	<b>Pflichtmodul:</b> Sportvermarktung		<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 3 + 3 + 3	
			<b>Häufigkeit:</b> jährlich im WS		<b>Semesterlage:</b> 3	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> keine		<b>Workload:</b> 270 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Klausur 90	
			<b>Präsenz:</b> je 27 Std.	<b>Selbststudium:</b> je 63 Std.		
<b>Veranstaltungen</b>			<b>Dozent / Dozententeam</b> <u>(verantwortlich)</u>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Sportmarketing			Frau Prof. Dr. Bagusat / SP Marketing (n. n.)		Vorlesung + Übung	2
Sponsoring			Frau Prof. Dr. Bagusat		Vorlesung + Übung	2
Eventmarketing			Frau Prof. Dr. Bagusat		Vorlesung + Übung	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM						
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>						
<p><u>Sportmarketing:</u> 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.).</p> <p><u>Sponsoring:</u> Die Studierenden sollen Einblick in den kommunikativen und kommerziellen Kontext des Sponsoring mit einem Schwerpunkt im Bereich des Sportsponsoring erhalten. Sie sollen Sponsoringstrategien erkennen und bewerten sowie Sponsoringkonzepte aus der Perspektive des Sponsors und des Gesponsorten entwickeln können.</p> <p><u>Eventmarketing:</u> 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.</p>						
<b>Inhalte</b>						
<p><u>Sportmarketing:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen (Sport und Markt, dualer Aufbau des Sportmarktes, Sportkonjunktur und gesellschaftliche Entwicklung, Professionalisierung des Sportmarketings)</li> <li>• Marketingmanagement im Sportler- und Zuschauermarkt</li> <li>• Analysephase (Umfeldanalyse, Marktanalyse, „Betriebsanalyse“, SWOT-Analyse im Sport)</li> <li>• Strategische Planungsphase (Strategische Ziele, Zielgruppen, Positionierung, Strategieentwicklung)</li> <li>• Operative Planungsphase: Marketingmix (Produkt-/Leistungs-, Kommunikations-, Distributions-, Kontrahierungspolitik)</li> <li>• Durchführungsphase</li> <li>• Kontrollphase</li> <li>• Markenmanagement im Sport</li> <li>• Aktuelle Entwicklungen und Trends</li> </ul>						





## Inhalte

### Sponsoring:

- Grundlagen (Definition, Eigenschaften, Sponsoringarten)
- Entwicklung und Bedeutung
- Wirkungsforschung und Wirkungen (Wahrnehmung, Lernen und Gedächtnis, Einstellung und Image, Kommerzielle Forschungsinstitute)
- Management des Sponsorings
  - Sponsoring-Grundsätze
  - Strategische Sponsoringplanung (Objekt, Ziele, Zielgruppe, Strategie, Budget)
  - Operative Sponsoringplanung (Sponsorshipauswahl, Vertrag, kommunikative Nutzung)
  - Durchführung
  - Kontrolle des Sponsorings (Prozess-, Ergebnis-, Wirtschaftlichkeitskontrollen)

### Eventmarketing:

- Einführung und Grundlagen (Herkunftsanalyse, Begriff, Typologisierung und Kategorien von Events, Eigenschaften von Events)
- Der Planungsprozess des Eventmarketings (Situationsanalyse, Eventmarketingziele, -zielgruppen, -strategien, Maßnahmenplanung, Budgetplanung)
- Eventinszenierung und -realisierung (Briefing, kreative Idee, Eventkonzeption, Eventorganisation, Veranstaltungstechnik)
- Risikoanalyse und Krisenmanagement
- Eventcontrolling: Wirkungs- und Erfolgskontrolle (Prämissen-, Ergebnis-, Ablaufkontrolle)

## Literatur und Arbeitsmaterialien

### Sportmarketing:

Beech/Chadwick (2007): The Marketing of Sport, Harlow (Essex)

Beech/Chadwick (2004): The Business of Sport Management, Harlow (Essex)

Bezold/Thieme/Trosien/Wadsack (2013): Handwörterbuch des Sportmanagements, 2. Aufl., Frankfurt a. M.

Breuer/Thiel (Hrsg.) (2009): Handbuch Sportmanagement, Schorndorf

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

Galli/Gömmel/Holzhäuser/Straub (2012): Sportmanagement, Grundlagen der unternehmerischen Führung im Sport aus Betriebswirtschaftslehre, Steuern und Recht für den Sportmanager, München

Graham/Delpy Neirotti/Goldblatt (2001): The ultimate Guide to Sports Marketing, New York

Hackfort (Hrsg.) (1991): Funktionen von Emotionen im Sport, Schorndorf

Hermanns/Riedmüller (Hrsg.) (2008): Management-Handbuch Sport-Marketing, München

Krüger/Dreyer (2004): Sportmanagement, Eine themenbezogene Einführung, München

Nufer (2010): Management im Sport, Berlin

Nufer (2010): Marketing im Sport, Berlin

Nufer (2010): Ambush Marketing im Sport, Berlin

Nufer/Bühler (2008): Management und Marketing im Sport, Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie, Berlin

Rohlmann (2010): Sportvermarktung in Krisenzeiten, Berlin

Wadsack/Cherkeh/Büdingen, v./Hamel (2006): Krisenmanagement in Sportbetrieben, Frankfurt a.M.

Skript Sportmarketing



## Literatur und Arbeitsmaterialien

### Sponsoring:

Adjouri/Stastny (2006): Sport-Branding, Mit Sport-Sponsoring zum Erfolg, Wiesbaden

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

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

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

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

Bruhn (2010): Sponsoring, Systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden

Hermanns/Marwitz (2008): Sponsoring, Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung, München

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

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

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

Walliser (1995): Sponsoring – Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten, Wiesbaden

Skript Sponsoring

### Eventmarketing:

Boltz (1994): Konstruktion von Erlebniswelten, Berlin

Castan (2011): Erfolgskontrolle von Events und Sponsoring, Instrumente für die Evaluation ihrer Werbewirkung, Berlin

Erber (2005): Eventmarketing, Erlebnisstrategien für Marken, Landsberg a./L.

Hebbel-Seeger/Förster (2008): Eventmanagement und Marketing im Sport, Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg, Berlin

Hermanns/Riedmüller (2003): Sponsoring und Events im Sport, Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform, München

Holzbauer/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller (2010): Eventmanagement-Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Berlin u. Heidelberg

Horch/Heydel/Sierau (Hrsg.) (2004): Events im Sport, Marketing, Management, Finanzierung, Köln

Müller (2002): Eventmarketing, Grundlagen, Rahmenbedingungen, Konzepte, Zielgruppe, Zukunft, Norderstedt

Nickel (Hrsg.) (2007): Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München

Nufer (2002): Wirkungen von Event-Marketing, Theoretische Fundierung und empirische Analyse, Wiesbaden

Nufer (2011): Event-Marketing und Management – Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, Wiesbaden

Raj/Walters/Rashid (2009): Events Management, An Integrated and Practical Approach, Los Angeles u.a.

Schäfer-Mehdi (2006): Event-Marketing: Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung, Berlin

Sistenich (1999): Eventmarketing, ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen, Wiesbaden

Sträßer (2001): Eventmarketing, Neue Wege der Kommunikation, Konzeption, Inszenierung, Controlling, Books on Demand

Weinberg (1992): Erlebnismarketing, München

Skript Eventmarketing

<b>Nr:</b> SPM 3	<b>Pflichtmodul:</b> Sport-BWL	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 2 + 2 + 2 + 2	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im WS		<b>Semesterlage:</b> 3	
		<b>Workload:</b> 240 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Klausur 90	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 82 Std.	<b>Selbststudium:</b> 158 Std.		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Betriebswirtschaftliches Management im Sport		Herr Prof. Dr. Wadsack		Vorlesung	2
Finanzmanagement im Sport		Herr Prof. Dr. Galli Herr Prof. Dr. Wadsack		Vorl./Übung	2
Mitarbeitermanagement im Sport		Herr Prof. Dr. Wadsack		Vorlesung	1
Qualitätsmanagement im Sport		Herr Prof. Dr. Wadsack		Vorlesung	1
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p><u>Betriebswirtschaftliches Management im Sport:</u> 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.</p>					
<p><u>Finanzmanagement im Sport:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profisport: Die Teilnehmer sollen die Besonderheiten der Finanzierung des professionellen Sports und die daraus resultierenden Problemfelder kennenlernen.</li> <li>• Vereins- und Verbandssport: Die Teilnehmer sollen die Besonderheiten der Finanzierung des Vereins- und Verbandssports sowie die daraus resultierenden Problemfelder kennenlernen</li> </ul>					
<p><u>Mitarbeitermanagement im Sport:</u> Die Studierenden sollen die grundsätzlichen Inhalte und Stufen des Mitarbeitermanagement in ihrer besonderen Bedeutung für Dienstleistungsbetriebe im Sport unter Beachtung der unterschiedlichen Bindungsformen kennen lernen.</p>					
<p><u>Qualitätsmanagement im Sport:</u> Die Studierenden sollen grundlegende Aspekte des Qualitätsmanagement in ausgewählten Bezügen zu Sportbetrieben kennen lernen und die Lösungsentwicklung unterstützen können.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p><u>Betriebswirtschaftliches Management im Sport:</u> Ausgehend von dem Grundkonzept der Dienstleistungs-BWL werden Besonderheiten aus dem Bereich des Sports und seiner spezifischen Erscheinungsformen (Vereine, Verbände, Profisportbetriebe, kommerzielle Anbieter, Sport- und Freizeitanlagen) behandelt bzw. vertieft:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konstitutive Faktoren</li> <li>• Beschaffung: Ressourcen für Sportbetriebe, Beschaffungsmärkte und -bedingungen</li> <li>• (Vor-)Produktion und Endproduktion: Koordinationsfunktion in Sportbetrieben, Kapazitäts- und Programmplanung</li> <li>• Innovationen im Sport</li> <li>• Führungsanforderungen in Sportbetrieben</li> </ul>					



## **Inhalte**

### Finanzmanagement im Sport:

Herausarbeiten der Besonderheiten der Finanzierungsaufgabe in verschiedenen Betriebstypen des Sports:

- Profisport: Finanzierungsziele, Hauptquellen der Finanzierung, Auswirkungen der Rechtsformentscheidung, Finanzierungsalternativen
- Vereins- und Verbandssport: Hauptquellen der Finanzierung, Auswirkungen der Gemeinnützigkeit, Grundlagen der Finanzierungsmöglichkeiten, Unterschiede Vereins-/Verbandsebene (Fallbeispiele dienen zur Vertiefung einzelner Schwerpunktthemen)

### Mitarbeitermanagement im Sport:

Thematisierung des klassischen und spezifischen Personalmanagement im Zusammenhang mit Sportorganisationen und den verschiedenen Einsatzbereichen (u. a. Sportbetrieb, Führung/ Verwaltung):

- Funktionen in Sportbetrieben
- Bindungsformen (Vertrag, Wahl, Selbstverpflichtung)
- Besonderheiten des Mitarbeitermanagements für spezielle Mitarbeiterformen (Profisportler, freiwillige Mitarbeiter)
- Zusammenarbeit unentgeltlicher und bezahlter Mitarbeiter
- Diversity- und Gender-Aspekte in Sportorganisationen

### Qualitätsmanagement im Sport:

Ausgangspunkt sind die Grundformen des Qualitätsmanagement (Teilqualitäten, Total Quality Management) und die Grundansätze des Qualitätsmanagement (Qualitätssicherung, Qualitätsentwicklung). Anhand von Beispielen aus verschiedenen Bereichen des Sports werden Einsatzbereiche, Einsatzbedingungen und sportspezifische Besonderheiten thematisiert.

## **Literatur und Arbeitsmaterialien**

### Betriebswirtschaftliches Management im Sport

Bezold/Thieme/Trosien/Wadsack (2013): Handwörterbuch des Sportmanagements, 2. Aufl., Frankfurt a. M.

Fahrner (2012): Grundlagen des Sportmanagements, München

Galli/Elter/Gömmel/Holzhäuser/Straub: Sportmanagement, München (jeweils aktuelle Auflage)

Wadsack (2013 geplant): Sport-BWL, Frankfurt

Zieschang/Klimmer (2004): Unternehmensführung im Profifußball: Symbiose von Sport, Wirtschaft und Recht, Berlin

Skript BWL im Sport

### Finanzmanagement im Sport

Profisport:

Galli/Elter/Gömmel/Holzhäuser/Straub: Sportmanagement, München (jeweils aktuelle Auflage)

Skript Finanzmanagement im professionellen Sport

Vereins- und Verbandssport:

Bezold/Thieme/Trosien/Wadsack (2013): Handwörterbuch des Sportmanagements, 2. Aufl., Frankfurt a. M.

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

Wadsack (2013, geplant): Fundraising im Sport, Frankfurt a. M.

Wadsack (2013 geplant): Sport-BWL, Frankfurt

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



### **Literatur und Arbeitsmaterialien**

#### Mitarbeitermanagement im Sport

Bezold/Thieme/Trosien/Wadsack (2013): Handwörterbuch des Sportmanagements, 2. Aufl., Frankfurt a. M.

Wadsack (2005): Ehrenamtliche Mitarbeit attraktiv gestalten, Planegg

Skript Mitarbeitermanagement im Sport

#### Qualitätsmanagement im Sport

Bruhn: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, Berlin u.a. (jeweils aktuelle Auflage)

Thieme/Wadsack (2013 geplant): Qualitätsmanagement im Sport, Frankfurt a. M.

Wadsack (2007): Qualitätsmanagement in Vereinen und Verbänden, in: Horch/ Hovemann/Kaiser/Viebahn

(2007): Qualitätsmanagement im Sport, Dokumentation Sportökonomie-Kongress Köln, Köln

Skript Qualitätsmanagement im Sport



<b>Nr:</b> SPM 4	<b>Pflichtmodul:</b> Projektmanagement	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 2 + 3	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im SS		<b>Semesterlage:</b> 4	
		<b>Workload:</b> 120 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Projektarbeit	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 41 Std.	<b>Selbststudium:</b> 79 Std.		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam</b> <b>(verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Projektmanagement - Grundlagen		Frau Roberg		Vorlesung	1
Praxis		Frau Roberg		Projekt	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p><u>Projektmanagement - Grundlagen:</u> In der Lehrveranstaltung sollen die Studierenden die grundsätzliche Systematik des Projektmanagements, die Gesamtheit von PM-Instrumentarien und projektspezifischen Organisationsformen sowie die Erfolgsfaktoren erfolgreicher Projekte kennen lernen. Dabei werden sowohl die Methoden und Verfahren des Projektmanagements als auch die Verhaltensseite der Betroffenen und Beteiligten aufgezeigt.</p> <p><u>Praxis:</u> Die Studierenden sollen die theoretischen Kenntnisse zum Projektmanagement im Rahmen von Praxisprojekten anwenden und durch eine reflektierende Aufarbeitung vertiefen. Die inhaltliche Bearbeitung eines Projektthemas kann, muss aber nicht zwingend mit einem externen Partner gestaltet werden. Die Studierenden können so ihre Projektkompetenzen in den folgenden Themenfeldern erweitern:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektinstitution (projekteigene Führungsstrukturen schaffen)</li> <li>• Projektführung (Projekt starten, planen, steuern, kontrollieren und abschließen)</li> <li>• Projektdurchführung (konkrete Durchführungsaufgaben werden bearbeitet)</li> <li>• Risikomanagement (mögliche Gefahren sind zu identifizieren, zu analysieren und zu beseitigen und Faktoren für den Projekterfolg sind sicher zu stellen)</li> <li>• Teammanagement (gezieltes, teamförderndes Arbeiten mit den Mitarbeitern, Beteiligten und Betroffenen)</li> </ul>					
<b>Inhalte</b>					
<p><u>Projektmanagement - Grundlagen:</u> Die Merkmale von Projekten, Besonderheiten von Dienstleistungsprojekten und das Grundverständnis von Projektauftrag, -auftraggeber und -auftragnehmer werden heraus gearbeitet. Schritte des Projektmanagements werden in ihren wesentlichen Komponenten vorgestellt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektakquisition (u. a. Stufen der Projektakquisition, Preisgestaltung, Projektvertrag)</li> <li>• Projektkonzept (u. a. Zielformulierung, Arbeitsphasen)</li> <li>• Projektplanung (u. a. Planungsmethoden, Zeit-/Kostenplanung)</li> <li>• Projektteam (u. a. Projektstart, Teambildung, Motivation)</li> <li>• Rolle des Projektleiters</li> <li>• Projektcontrolling</li> <li>• Projektabschluss (u. a. Berichterstattung, Präsentation, Abschlussarbeiten)</li> <li>• Behandlung von Projektkrisen</li> </ul>					



## **Inhalte**

### Praxis:

Für die Studierenden (i. d. R. für jeweils 5 Studierende) werden verschiedene Praxisprojekte durch externe Partner angeboten. Diese können sich auf verschiedene Bereiche des Sportmanagements (z. B. Sportbetriebe, Kommunen) beziehen. Bei der Auswahl der Projekte soll die Breite der Sportbetriebsformen in Abhängigkeit von der Verfügbarkeit Berücksichtigung finden.

Die Bearbeitung der Projekte ist von den Studierenden selbstständig zu leisten. Die Organisation der Projektgruppe und die Verteilung der Aufgaben bilden den Ausgangspunkt. Die Projektplanung und -durchführung sind im Rahmen des Semesters zu erbringen. Die Zusammenarbeit mit dem (externen) Auftraggeber erfolgt in der Regel durch die Studierenden selbst. Die Projektarbeit wird mit dem betreuenden Dozenten wöchentlich und bei Bedarf häufiger abgestimmt. Bei Projektproblemen oder -krisen, die von den Studierenden nicht alleine bewältigt werden können, schaltet sich der Dozent in die Abstimmung mit dem Auftraggeber ein. Das Praxisprojekt ist bis zum Ende zu bearbeiten und zu dokumentieren und schließt i. d. R. mit der Abschlusspräsentation vor dem Auftraggeber ab.

## **Literatur und Arbeitsmaterialien**

Heintel/Krainz (2011): Projektmanagement, Hierarchiekrisis, Systemabwehr, Komplexitätsbewältigung, Wiesbaden

Jenny (2009): Das Wissen für eine erfolgreiche Karriere, Projektmanagement, Zürich

Kuster/Huber/Lippmann/Schmid/Schneider/Witschi/Wüst (2010): Handbuch Projektmanagement, Heidelberg

Litke (2005): Projektmanagement, Handbuch für die Praxis, Konzepte - Instrumente – Umsetzung, München/Wien

Litke (2007): Projektmanagement, Methoden, Techniken, Verhaltensweisen, Evolutionäres Projektmanagement, München

Noé (2006): Crash-Management in Projekten – Vorbeugen, Erkennen, Analysieren und Überwinden von Konflikten und Krisen, Erlangen

Peipe (2011): Crashkurs Projektmanagement, Freiburg

Wiechselbaumer/Bley (2012): MS-Project 2010 in 12 Stunden: einfach und schnell zu Ihrer Projektplanung, Steyr

Skript Projektmanagement



<b>Nr:</b> SPM 5	<b>Pflichtmodul:</b> Sport in der Gesellschaft	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 2 + 3 + 2	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im SS		<b>Semesterlage:</b> 4	
		<b>Workload:</b> 210 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Klausur 60	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 54 Std.	<b>Selbststudium:</b> 156 Std.		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Sportsoziologie		Herr Dr. Dyck		Seminar	1
Sportökonomie		Herr Prof. Dr. Galli		Vorlesung	2
Interkulturelles Sportmanagement		Frau Prof. Dr. Bagusat / SP Marketing (n. n.)		Seminar	1
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<u>Sportsoziologie:</u> Die Studierenden sollen					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ein soziologisches Grundverständnis entwickeln,</li> <li>• die Pluralisierung der Gesellschaft und deren Auswirkung auf das Subsystem Sport erkennen,</li> <li>• ein ambivalentes Sportverständnis analysieren (verbunden mit Attributen wie Risiko, Abenteuer, Spannung, Körpererfahrung, Kommunikation, Ästhetik, Fitness und Entspannung),</li> <li>• moralische Vorstellungen, die mit dem Sport in Verbindung gebracht werden, kritisch hinterfragen und in eigenen Recherchen dokumentieren.</li> </ul>					
<u>Sportökonomie:</u> Die Teilnehmer sollen die grundlegenden Bezüge des Sportbereichs als Bestandteil der Volkswirtschaft kennenlernen.					
<u>Interkulturelles Sportmanagement:</u> 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 Kulturkreisen kennen. Die Teilnehmer sollen interkulturelle Charakteristika der bearbeiteten Kulturräume kritisch hinterfragen und vergleichende Analysen anstellen.					
<b>Inhalte</b>					
<u>Sportsoziologie:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausgewählte Themen der Sportsoziologie: u.a. gesellschaftliche Entwicklungsmodelle, Problem-bereiche moderner Gesellschaften, gesamtgesellschaftliche Veränderungen und Folgen für den Sport</li> <li>• Sportmodelle (Spitzen-, Breiten-, Freizeit-, Alternativsport, funktioneller Sport)</li> <li>• Auswirkungen der wachsenden Institutionalisierung auf die Protagonisten (z.B. Sportler/ Trainer)</li> <li>• Sport in den Institutionen: Verein, Schule, Hochschule, kommerzielle Einrichtungen</li> <li>• Freizeit und Sport</li> <li>• Die Rolle der Zuschauer</li> <li>• Bürgerschaftliches Engagement</li> <li>• Sport und Integration</li> <li>• Druck im Hochleistungssport</li> </ul>					





## **Inhalte**

### Sportökonomie:

- Verhältnis Staat und Sport
- Gegenstandsbestimmung der Sportökonomie
- Sportmärkte und Sportbetriebe: Leistungs- und Zahlungsbeziehungen
- Volkswirtschaftliche und regionalwirtschaftliche Bedeutung des Sports

### Interkulturelles Sportmanagement:

- 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



## Literatur und Arbeitsmaterialien

### Sportsoziologie

- Bette, K.-H. (2010). Sportsoziologie. In G. Kneer & M. Schroer (Hrsg.), Handbuch Spezielle Soziologien (S. 587-604). Wiesbaden
- Bourdieu, P. (1992). Programm für eine Soziologie des Sports. In P. Bourdieu, Rede und Antwort (S. 193-207). Frankfurt am Main
- Brandes, Holger; Christa, Harald, Evers, Ralf (2006): Hauptsache Fußball- sozialwissenschaftliche Entwürfe, Gießen
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (Hrsg.) (2008). Lebenslagen in Deutschland. Der 3. Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung. Berlin.
- Cachay/ Thiel (2000): Soziologie des Sports- Zur Ausdifferenzierung und Entwicklungsdynamik des Sports der modernen Gesellschaft, München
- Corsten, Michael (2011): Grundfragen der Soziologie, Konstanz
- Elias, N. (2006). Der Fußballsport im Prozess der Zivilisation. In N. Elias, Aufsätze und andere Schriften II (S. 360-374). Frankfurt am Main
- Elias, N. (2003). Die Genese des Sports als soziologisches Problem. In N. Elias & E. Dunning, Sport und Spannung im Prozess der Zivilisation (S. 230-272). Frankfurt am Main
- Empirische Untersuchungen der Studierenden in einigen der erwähnten Handlungsfelder
- Franke, Werner; Ludwig, Udo (2007): Der verratene Sport. Gütersloh
- Heinemann, Klaus (1998): Einführung in die Soziologie des Sports, Schorndorf
- Stahl, Silvester (2009): Selbstorganisation von Migranten im deutschen Vereinssport, Köln
- Taks, M., Renson, R. & Vanreusel, B. (1998). A Socio-economic Analysis of Social Stratification in Sport. In K. Cachay & I. Hartmann-Tews (Hrsg.), Sport und soziale Ungleichheit (S. 167-181). Stuttgart
- Skript: Soziologie

### Sportökonomie

- Bezold, T./Thieme, L./Trosien, G./Wadsack, R. (Hrsg.) (2013): Handwörterbuch des Sportmanagements, Frankfurt am Main
- Daumann: Sportökonomie, Konstanz (jeweils aktuelle Auflage)
- Heinemann (1995): Einführung in die Ökonomie des Sports, Schorndorf
- Trosien, G. (2009): Sportökonomie, Aachen
- Skript Sportökonomie

### Interkulturelles Sportmanagement

- Bilan, Ch. (1999): Die Rolle des Bewegungsspiels im internationalen Vergleich, Stuttgart
- Chadwick/Arthur: International Cases in the Business of Sport, Oxford (jeweils aktuelle Auflage)
- Keup (2010): Internationale Kompetenz: Erfolgreich kommunizieren und handeln im Global Business, Wiesbaden
- Nufer/Bühler: Marketing im Sport, Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing, Berlin (jeweils aktuelle Auflage)
- Nufer/Bühler: Management im Sport, Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie, Berlin (jeweils aktuelle Auflage)
- Rothlauf (2012): Interkulturelles Management, Mit Beispielen aus Vietnam, China, Japan, Russland und den Golfstaaten, 4. überarbeitete u. aktualisierte Aufl., München
- Skript Interkulturelles Sportmanagement



<b>Nr:</b> SPM 6	<b>Pflichtmodul:</b> Wahlpflichtfach (jeweils 1 aus Events im Sport und 1 aus Trends im Sport ist zu wählen)	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 4 + 3	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im SS		<b>Semesterlage:</b> 4	
		<b>Workload:</b> 150 Std.		<b>Prüfungsform:</b> je Klausur 60 oder Projektarbeit	
<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> keine		<b>Präsenz:</b> 68 Std.	<b>Selbststudium:</b> 82 Std.		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
<u>Events im Sport</u>					
Events im Sport (Kongress)		Herr Prof. Dr. Müller		Seminar	3
Events im Sport (Exkursion)		Frau Prof. Dr. Bagusat		Seminar	3
<u>Trends im Sport</u>					
Innovationen im Sport		Herr Dr. Dyck		Seminar	2
Sport und Gesundheit		Frau Roberg		Seminar	2
Facility Management		Herr Prof. Dr. Wadsack		Seminar	2
Existenzgründung		SP Marketing (n. n.)		Vorl./Übung	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<b><u>Events im Sport</u></b>					
<u>Kongress:</u> 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“ im Wintersemester bildet dazu den Rahmen.					
<u>Exkursion:</u> Die Studierenden sollen die Instrumentarien des Veranstaltungsmanagements in ihrer theoretischen Funktion und in der praktischen Anwendung kennen lernen. Die konkrete Planung und Vorbereitung einer Exkursion im Wintersemester bildet dazu den Rahmen.					
<b><u>Trends im Sport</u></b>					
<u>Innovationen im Sport:</u> Die Studierenden sollen:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovationen in der Sportentwicklung erkennen und analysieren,</li> <li>• den demographischen Wandel und dessen Auswirkungen auf das aktive Sporttreiben untersuchen,</li> <li>• Innovationen im Zuschauersport exemplarisch bearbeiten,</li> <li>• aktuelle Entwicklungen im Fanverhalten und deren Konsequenzen einschätzen,</li> <li>• Kriterien für die Definition von Trendsport entwickeln und anwenden.</li> </ul>					
<u>Sport und Gesundheit:</u> Die Studierenden sollen den Zusammenhang zwischen Sport, Bewegung und Gesundheit (psychisch, physisch und soziale Gesundheit) erkennen. Sie lernen Strategien kennen, die die Beeinflussung von gesundheitsrelevanten Verhaltensweisen beinhalten und sollen befähigt werden, sowohl präventive Verhaltensweisen selbst initiieren und stabilisieren, als auch gesundheitsgefährdendes Verhalten erkennen und vermeiden zu können.					



## Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

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

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

## Inhalte

### Events im Sport

#### Kongress:

Veranstaltungsmanagement wird als gestalteter und dokumentierter Prozess erlebt. Ablaufkontrolle, Methoden der Zeiteffizienz, Kostenkalkulation, Entwicklung von Sponsoringmodulen und ihre Vermarktung, Locationmanagement, Catering, Risikoanalyse und Krisenmanagement werden von den Studierenden unter den Bedingungen einer konkreten Veranstaltungsvorbereitung erprobt und kritisch reflektiert.

#### Exkursion:

Veranstaltungsmanagement wird als konkreter, gestalteter und dokumentierter Prozess erlebt. Netzplantechnik, Methoden der Zeiteffizienz, Kostenkalkulation, Entwicklung von Sponsoring-/Fundraisingkonzepten, Programmplanung, Locationmanagement, Risikoanalyse und Krisenmanagement sowie die Rolle des Projektleiters werden von den Studierenden unter den Bedingungen einer konkreten Veranstaltungsvorbereitung erprobt und kritisch reflektiert.

### Trends im Sport

#### Innovationen im Sport:

- Innovationen in der Sportentwicklung
- Der demographische Wandel und dessen Auswirkungen auf das aktive Sporttreiben
- Innovationen im Zuschauersport
- Aktuelle Entwicklungen im Fanverhalten
- Frauenfußball aus soziologischer Perspektive
- Die Entstehung und Merkmale von Trendsportarten
- Die ökonomische und soziokulturelle Entwicklung von Trendsportarten
- Sportstättenentwicklung

#### Sport und Gesundheit:

- Begriffsklärung (Sport/Bewegung, Gesundheit und Gesundheitsbewusstsein, Patho- und Salutogenese, Stress, Verhaltens- und Verhältnisprävention, Gesundheitsförderung)
- Der Gesundheitsmarkt
- Analyse der Anbieter von gesundheitsorientierten Sportangeboten (Vereine, kommerzielle Anbieter, Kindergärten, Schulen, Krankenkassen, Kommunen, Unternehmen)
- Zielgruppenanalyse für verschiedene gesundheitsorientierte Angebote (Kinder und Jugendliche, Erwachsene, Senioren)
- Gesundheitsförderung im Setting (Gesundheitsfördernde Hochschule, Betriebliches Gesundheitsmanagement)
- Qualitätsmanagement im Gesundheitssport („Sport pro Gesundheit“, „Sport Pro Fitness“)



## **Inhalte**

### Facility Management:

- grundlegende Typisierung der verschiedenen Sport- und Freizeitimmobilien
- Grundlagen des Facility Management
- Bau-/Betriebsphase bei Sportimmobilien
- Exemplarische Vertiefung am Beispiel einzelner Sportfacilities

### Existenzgründung:

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.

## **Literatur und Arbeitsmaterialien**

### **Events im Sport**

#### Kongress:

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

Meffert/Bruhn (2009): Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden

Nufer (2012): Event-Marketing und -Management, Grundlagen, Planung, Wirkungen, Weiterentwicklungen, Wiesbaden

Schulze (2005): Die Erlebnisgesellschaft, Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt a.M.

#### Exkursion:

Backwinkel (2006): Telefonieren, Professionelle Gesprächstechniken, München

Becker (2009): Professionelles E-Mail-Management, Wiesbaden

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

Meier (2005): E-Mails im Berufsalltag, Renningen

Nufer (2012): Event-Marketing und -Management, Grundlagen, Planung, Wirkungen, Weiterentwicklungen, Wiesbaden

Reinke (2011): Telefoncoaching, So machen Sie aus Ihren Mitarbeitern Telefonprofis, Wiesbaden

Schroevers (2008): E-mails in English, Planegg

Schroevers (2008): Phone Calls in English, München

Wokersien (2007): Business-English: Soforthilfe für Mail und Phone, München

### **Trends im Sport**

#### Innovationen im Sport:

Breuer/Michels (2003): Trendsport, Modelle, Orientierungen und Konsequenzen, Aachen

Breuer (2003): Trendsportwissenschaft, Neue Methoden, Neue Sportarten, Neue Theorien, Hamburg

Rittner (1999): Ist alles möglich, Gesellschaft und Sport im Wandel, Bodenheim

Stumm (2004): Trendsportarten, in: Krüger/Dreyer (Hrsg.): Sportmanagement – Eine themenbezogene Einführung, München

Wopp/Wer (2002): Handbuch Freizeitsport, Schorndorf

Wopp (2006): Handbuch zur Trendforschung, Aachen



## **Literatur und Arbeitsmaterialien**

### Sport und Gesundheit:

Bös/Brehm (2006): Handbuch Gesundheitssport, Schorndorf

Goldgruber (2012): Organisationsvielfalt und betriebliche Gesundheitsförderung: Eine explorative Untersuchung, Wiesbaden

Simon (2011): Praxishandbuch betriebliche Gesundheitsförderung: Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen, Stuttgart

Ulrich/Wülser (2010): Gesundheitsmanagement in Unternehmen: Arbeitspsychologische Perspektiven, Wiesbaden

### Facility Management:

Bielzer/Wadsack (2011): Management von Sport- und Veranstaltungsimmobilien, Frankfurt a. M.

Fried (2009): Managing Sport facilities, 2. Auflage, Champaign

Gondring/Wagner (2012): Facility Management, 2. Auflage, München

### Existenzgründung:

Albach (2003): Von der Gründung bis zur Insolvenz: Erfahrungen von Start-up-Unternehmen, Wiesbaden

Collrepp: Handbuch Existenzgründung: für die ersten Schritte in die dauerhaft erfolgreiche Selbstständigkeit, Stuttgart (jeweils aktuelle Auflage)

Eder: Existenzgründung für Frauen: die Entscheidungshilfe für einen erfolgreichen Start, Hannover (jeweils aktuelle Auflage)

Fischl/Wagner: Der perfekte Business-Plan: so überzeugen Sie Banken und Investoren, München (jeweils aktuelle Auflage)

BMWi (2012): Starthilfe – Der erfolgreiche Weg in die Selbstständigkeit



<b>Nr:</b> SPM 7	<b>Pflichtmodul:</b> Veranstaltungsmanagement 1 aus 2 zu wählen	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 5	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im WS		<b>Semesterlage:</b> 5	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> Entsprechend der Belegung des Wahlfaches aus SPM 6 „Events im Sport“.	<b>Workload:</b> 210 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Projektarbeit	
<b>Präsenz:</b> 54 Std.		<b>Selbststudium:</b> 156 Std.			
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Veranstaltungsmanagement (Kongress)		Herr Prof. Dr. Müller		Projekt	4
Veranstaltungsmanagement (Exkursion)		Frau Prof. Dr. Bagusat		Projekt	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p><u>Kongress:</u> 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 bildet dazu den Rahmen.</p> <p><u>Exkursion:</u> Die Studierenden sollen die Instrumentarien des Veranstaltungsmanagements in ihrer theoretischen Funktion und in der praktischen Anwendung kennen lernen. Die konkrete Organisation und Durchführung einer Exkursion bildet dazu den Rahmen.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p><u>Kongress:</u> Veranstaltungsmanagement wird in den Anforderungen und Verantwortlichkeiten einer konkreten Veranstaltung erlebt. Die im Laufe des Studiums erlernten Theorien zum Eventmanagement werden in eine praktische Veranstaltungsorganisation eingebracht und erprobt. Die gesammelten Erfahrungen werden dokumentiert und kritisch reflektiert.</p> <p><u>Exkursion:</u> Veranstaltungsmanagement wird als konkreter, gestalteter und dokumentierter Prozess verstanden und in den Anforderungen und Verantwortlichkeiten einer konkreten Veranstaltung erlebt. Die im Laufe des Studiums erlernten Theorien zum Eventmanagement werden in eine praktische Veranstaltungsorganisation eingebracht und erprobt. Die dabei gesammelten Erfahrungen im Rahmen der Netzplantechnik, Kostenkalkulation, Sponsoring-/Fundraisingkonzeption, PR &amp; Öffentlichkeitsarbeit, Programmplanung, Locationmanagement, Risikoanalyse und Krisenmanagement sowie Projektleitung werden von den Studierenden dokumentiert und kritisch reflektiert.</p>					



### **Literatur und Arbeitsmaterialien**

#### Kongress:

Buschbell (1998): Versicherungen, Köln

Ebner (2011): Lichttechnik für Bühne und Disko, Aachen

Fircks, v. (1999): Veranstaltungen perfekt organisieren, Berlin

Funke & Müller (2009): Handbuch zum Eventrecht, Köln

Rieder (2009): Erlebniswelten, München

#### Exkursion:

Backwinkel (2006): Telefonieren, Professionelle Gesprächstechniken, München

Becker (2009): Professionelles E-Mail-Management, Wiesbaden

Meier (2005): E-Mails im Berufsalltag, Renningen

Schroevers (2008): E-mails in English, Planegg

Schroevers (2008): Phone Calls in English, München

Wokersien (2007): Business-English: Soforthilfe für Mail und Phone, München





Nr: SPM 8	Pflichtmodul: Spez. Rechtsfragen im Sport	Sprache: Deutsch		Credits: 3 + 2 + 2	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 5	
		Workload: 210 Std.		Prüfungsform: Klausur 60	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 156 Std.		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b> Herr Prof. Dr. Wadsack		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Sportrecht		Herr Prof. Dr. Cherkeh		Vorlesung	2
Steuerrecht im Sport		Lehrbeauftragter		Vorl./Übung	1
Vermarktung und Recht		Herr Prof. Dr. Cherkeh		Vorlesung	1
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<u>Sportrecht:</u> Kenntnis der Grundlagen des Sport- und Vereinsrechts nebst Vertiefung.					
<u>Steuerrecht im Sport:</u> Die Studierenden sollen grundlegende steuerrechtliche Fragen im Sport einordnen können.					
<u>Vermarktung und Recht:</u> Die Studierenden sollen die im Sport vorkommenden Vermarktungsfragen in Bezug auf ihre rechtlichen Grundlagen einordnen und den Anwendungsbereich in der Praxis kennen lernen.					
<b>Inhalte</b>					
<u>Sportrecht:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begriff u. Rechtsquellen des Sportrechts</li> <li>• Vereins- und Verbandsautonomie <ul style="list-style-type: none"> <li>• Art. 9 I GG</li> <li>• Entscheidungsbefugnisse der Vereine / Verbände</li> <li>• Grenzen der Vereinsautonomie</li> <li>• Kontrollbefugnisse staatlicher Gerichte</li> </ul> </li> <li>• Verwaltung u. Organisation des Sports auf nationaler u. internationaler Ebene</li> <li>• Der eingetragene Verein (e.V.) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundzüge des „Normalvereins“</li> <li>• Gründungsvoraussetzungen</li> <li>• Organe</li> <li>• Beitritt, kartell- u. zivilrechtl. Aufnahmeanspruch</li> <li>• Haftung</li> <li>• Mitgliedschaftsrechte und -pflichten</li> <li>• Ordnungs- und Strafgewalt (Vereinsstrafrecht)</li> <li>• Verein im Prozess, in der Zwangsvollstreckung u. in der Insolvenz</li> </ul> </li> </ul>					



## Inhalte

- Normsetzungsbefugnis der Verbände
  - Bindungswirkung der Regelwerke (Satzungsketten, Vertragslösung, „dynamische Verweisungen“, Vor- und Nachteile der verschiedenen Bindungsmöglichkeiten)
- Grenzen der Normsetzungsbefugnisse der Verbände
  - Schutz der Individualinteressen des Sportlers
  - 242 BGB als Ausgleich für Schutzdefizit
  - berücksichtigungsfähige Interessen
  - Schutz von Allgemeininteressen
  - GWB, internat. Kartell- u. EU-Recht
- Grenzen der Regelanwendung durch Vereine u. Verbände und deren Kontrolle:
  - praxisrelevante Konfliktfälle, Transferrecht, Beschränkung von Vermarktungstätigkeit  
Nominierungskriterien, Ungleichbehandlung, Dopingbekämpfung
  - Kontrolle durch staatliche Gerichte
  - Kontrolle durch Schiedsgerichte (einschl. Arten, anwendbares Recht, Aufbau, Befugnisse,  
Arbeitsweise, Kontrolle des Schiedsspruchs)
  - Abgrenzung echte / unechte Schiedsgerichte / TAS / CAS
  - Einstweiliger Rechtsschutz (Zulässigkeit und Arten)

### Steuerrecht im Sport:

- Grundlegende steuerliche Bereiche gemeinnütziger Organisationen (ideeller Bereich, Zweckbetrieb, wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb, Vermögensverwaltung), Grundlagen und Beispiel
- Ausgewählte Sonderaspekte: Sportliche Veranstaltungen, Sponsoring, Verein als Arbeitgeber (auch: Profisport), Spenden

### Vermarktung und Recht:

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

- Rechtliche Aspekte der Präsentation u. 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
  - Steuerliche Aspekte, Sponsoringagenturen / Werbe-GmbHs von Vereinen / Verbänden
  - Vermarktung von Sportteams/-mannschaften u. Nationalmannschaften
- Vertragsgestaltung (u.a. Leistung/Gegenleistung; Teamvermarktung)



## **Literatur und Arbeitsmaterialien**

### Sportrecht:

Adolphsen/Nolte/Lehner/Gerlinger (2011): Sportrecht in der Praxis, Stuttgart

Ehrke-Rabel/Freudhofmeier/Linzner-Strasser/Toifl/Vrignaud (2006): Künstler und Sportler im nationalen und internationalen Steuerrecht, Wien

Fritzweiler/Pfister/Summerer (2007): Praxishandbuch Sportrecht, 2. Auflage, München

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

Reichert (2010): Handbuch des Vereins- und Verbandsrechts, 12. Auflage, Köln

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 Sportrecht

### Steuerrecht im Sport:

Ehrke-Rabel/Freudhofmeier/Linzner-Strasser/Toifl/Vrignaud (2006): Künstler und Sportler im nationalen und internationalen Steuerrecht, Wien

Geckle (2001): Der Verein, Loseblattsammlung, Planegg (jeweils aktueller Stand)

Klimmer (2004): Besteuerung international tätiger Sportler in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin

Lienig/Wadsack (2001): Finanzcheck für Vereine, Wien

Sauer/Luger: Verein und Steuern, München (jeweils aktuelle Auflage)

Skript Steuerrecht im Sport

### Vermarktung und Recht:

Ehrke-Rabel/Freudhofmeier/Linzner-Strasser/Toifl/Vrignaud (2006): Künstler und Sportler im nationalen und internationalen Steuerrecht, Wien

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



<b>Nr:</b> SPM 9	<b>Pflichtmodul:</b> Spezielle Sportmärkte	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 3 + 3 + 3 + 3	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im WS		<b>Semesterlage:</b> 5	
		<b>Workload:</b> 360 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Klausur 90	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 108 Std.	<b>Selbststudium:</b> 252 Std.		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Sport und Medien		Herr Prof. Dr. Galli		Vorlesung	2
Sportartikelindustrie		Herr Prof. Dr. Müller / SP Marketing (n. n.)		Vorlesung	2
Sporttourismus		Frau Prof. Dr. Kissling		Vorl./Übung	2
Sportstätten(vermarktung)		Herr Prof. Dr. Wadsack		Vorl./Übung	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<u>Sport und Medien:</u> Die Teilnehmer sollen die grundlegenden Beziehungen zwischen Sport, Medien und Vermarktung sowie den Umgang mit den Medien kennenlernen.					
<u>Sportartikelindustrie:</u> Die Studierenden sollen die Wertschöpfungskette, das Marktpotenzial, die Wettbewerbssituation, die Marktteilnehmer und deren Produktpalette und Marketingstrategien analysieren und einschätzen lernen. Aktuelle Trends (z. B. nachhaltige Produktion) werden aufgegriffen und vertiefend betrachtet. Die Teilnehmer lernen Chancen und Möglichkeiten der Globalisierung für die Sportartikelindustrie kennen sowie Risiken und Grenzen kritisch zu bewerten.					
<u>Sporttourismus:</u> Die Studierenden sollen nach der gemeinsamen Erarbeitung der theoretischen Grundlagen und Besonderheiten des Sporttourismus die Bedeutung verschiedener Sportarten und -angebote im Rahmen von Urlaubsreisen untersuchen. Sie sollen die Anbieterstrukturen und Wettbewerbsbedingungen der Destinationen und Sportreiseveranstalter einschätzen, sowie die Perspektiven sporttouristischer Angebote bewerten können.					
<u>Sportstättenvermarktung:</u> Sportstätten sind als Sonderimmobilien speziellen Refinanzierungsproblemen unterworfen. Diese sollen den Studierenden bekannt sein und sie sollen sich konstruktiv mit diesen Themen auseinandersetzen können.					
<b>Inhalte</b>					
<u>Sport und Medien:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediensport und Sportberichterstattung</li> <li>• Rechtsrahmen, Rechtevermarktung und Rechteverwertung, Medienproduktion</li> <li>• Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</li> </ul>					
<u>Sportartikelindustrie:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufzeigen von Marktpotenzialen und Marktstrukturen, Angebot und Nachfrage, Globalisierung</li> <li>• Darstellung ausgewählter Beschaffungsprobleme (ökonomische und sozialtheoretische Aspekte)</li> <li>• Exemplarisches Aufzeigen von Produktentwicklungsprozessen und Produktmanagementaspekten</li> <li>• Verständnis für das Marketingmanagement und Marketingmanagementkonzepte</li> <li>• Kennenlernen von Vertriebs- und Handelsstrukturen</li> <li>• Vorstellung von Trends und Nachhaltigkeitsaspekten in der Sportartikelindustrie</li> </ul>					



## **Inhalte**

### Sporttourismus:

- 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

### Sportstättenvermarktung:

- Verdeutlichung des Spektrums der Sportstätten und der Relevanz für Vermarktung
- Aufzeigen der wirtschaftlichen Grundlagen des Betriebes von Sportimmobilien an exemplarischen Beispielen, z. B. Fußball-Arena, Multifunktionshalle
- Exemplarisches Aufzeigen von Finanzierungskonzepten für Sportimmobilien, u. a. mit dem Zusammenspiel von Bau- und Betriebsgesellschaft und ihrer wirtschaftlichen Beziehungen
- Vorstellen der wesentlichen Finanzierungsquellen und Grundlagen der damit verbundenen Finanzierungsbedingungen (v. a. Öffentliche Mittel, Mieteinnahmen, Lizenzierung von Servicebereichen, Naming Rights)

## **Literatur und Arbeitsmaterialien**

### Sport und Medien

Galli/Elter/Gömmel/Holzhäuser/Straub: Sportmanagement, München (jeweils aktuelle Auflage)

Skript Sport und Medien

### Sportartikelindustrie

Becker: Marketing-Konzeption, Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Management, München (jeweils aktuelle Auflage)

Hermanns/Ringle/van Overloop (Hrsg.) (2008): Handbuch Markenkommunikation: Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele, München

Ott: Der Sportartikelmarkt in Deutschland, Berlin (jeweils aktuelle Auflage)

Sporting Goods Intelligence Europe (Hrsg.) (2010): The Sports Goods Market in Central Europe: Volume 4 - Germany, Warwickshire

Trosien (1999): Die Sportbranche: Wachstum, Wettbewerb, Wirtschaftlichkeit, Frankfurt/M. (jeweils aktuelle Auflage)

Fachzeitschriften (u. a. Sport und Mode, Textilwirtschaft)

Skript Sportartikelindustrie



## Literatur und Arbeitsmaterialien

### Sporttourismus

Dreyer (2012) (Hrsg.): Radtourismus: Entwicklungen, Potentiale, Perspektiven, München

Dreyer/Krüger (Hrsg.) (2015): Sporttourismus: Management-Handbuch und Marketing-Handbuch, München

Dreyer/Menzel/Endreß (Hrsg.) (2010): Wandertourismus: Kundengruppen, Destinationsmarketing, Gesundheitsaspekte, München

Freyer (2006): Tourismus und Sport-Events, Dresden

Freyer (2011): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, München

Gibson (2006): Sport Tourism: Concepts and Theories, London

Hermanns/Riedmüller (Hrsg.) (2008): Management-Handbuch Sport-Marketing, München

Jennings (2007): Water-based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences, Amsterdam

Schwark (2006): Grundlagen zum Sporttourismus, Münster

Trosien, Dinkel (2001): Sport-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, Butzbach-Griedel

Weed (Hrsg.) (2008): Sport & Tourism, London

### Sportstättenvermarktung:

Bielzer/Wadsack (2011): Betrieb von Sport- und Veranstaltungsstätten, Frankfurt a. M.

Vornholz (2005): Finanzierung von Sport- und Freizeitanlagen, Schorndorf

Skript Sportstättenvermarktung



<b>Nr:</b> SPM 10a	<b>Pflichtmodul:</b> Vertiefung: Sportanbieter / Teilnehmersport	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 3 + 3	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im WS		<b>Semesterlage:</b> 5	
		<b>Workload:</b> 180 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Klausur 60	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 54 Std.	<b>Selbststudium:</b> 126 Std.		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Kommerzielle Sportanbieter / Fitness		Herr Prof. Dr. Wadsack		Seminar	2
Vereine / Verbände		Herr Prof. Dr. Wadsack		Seminar	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<u>Kommerzielle Sportanbieter / Fitness:</u> Die Studierenden sollen die Vielfalt der kommerziellen Sportangebote und ihrer spezifischen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen erkennen und einordnen können.					
<u>Vereine / Verbände:</u> Die Studierenden sollen den Bereich der Vereine und Verbände des Sports in seiner Weite und Strukturierung kennen lernen und mit den besonderen betriebswirtschaftlichen Anforderungen der gemeinnützigen Sportorganisationen umgehen können.					
<b>Inhalte</b>					
<u>Kommerzielle Sportanbieter / Fitness:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spektrum der kommerziellen Sportanbieter (z. B. Teilnehmersport mit Fitness- und Wellnesseinrichtungen), Anlagengestaltung mit z. B. Tennishallen, Skihallen, Bäder</li> <li>• Grundlegende betriebswirtschaftliche Betrachtung von kommerziellen Sportanbietern</li> <li>• Marktsituation in ausgewählten Bereichen der kommerziellen Sportangebote</li> <li>• Exemplarische Bearbeitung von Schlüsselthemen wie Angebots- und Dienstleistungskonzept, wirtschaftliche Betriebsführung, Attraktivierung und Managementaufgaben thematisiert (z. B. Fitnessbereich, Bäder, Pferdesport)</li> </ul>					
<u>Vereine / Verbände:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Übersicht über das Spektrum der Sportvereine und -verbände in Deutschland und ihrer besonderen Aufgaben</li> <li>• Besonderheiten der Führung von Sportvereinen und -verbänden, insbesondere Beruflichkeit/Ehrenamtlichkeit, Gremienarbeit, Organisationspolitik</li> <li>• Vertiefung der betriebswirtschaftlichen Anforderungen der Vereine und Verbände (u. a. strategische Entwicklung, Leitbildprozess, Finanzierung)</li> </ul>					



### **Literatur und Arbeitsmaterialien**

#### Kommerzielle Sportanbieter/Fitness

Bezold/Thieme/Trosien/Wadsack (2013): Handwörterbuch des Sportmanagements, 2. Aufl., Frankfurt a. M.

Machens (1998): Bäderbetriebswirtschaft, Werne

Trosien (1999): Die Sportbranche: Wachstum, Wettbewerb, Wirtschaftlichkeit, 2. Aufl., Frankfurt/M.

aktuelle Studien: dssv, Deloitte

Skript Kommerzielle Anbieter

#### Vereine/Verbände

Breuer (Hrsg.): Sportentwicklungsbericht (jeweils aktuelle Ausgabe), Köln

Fahrner (2012): Grundlagen des Sportmanagements, München

Wadsack (2000): Finanzmanagement in Verein und Verband, Berlin/Köln

Wadsack (2013, geplant): Fundraising im Sport, Frankfurt a. M.

Wadsack (2013 geplant): Sport-BWL, Frankfurt a. M.

Skript Vereine & Verbände





<b>Nr:</b> SPM 10b	<b>Pflichtmodul:</b> Vertiefung: Sportvermarktung / Zuschauersport	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 3 + 3	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im WS		<b>Semesterlage:</b> 5	
		<b>Workload:</b> 180 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Klausur 60	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 54 Std.	<b>Selbststudium:</b> 126 Std.		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Arbeit in Verbänden, Ligen und Klubs		Herr Prof. Dr. Galli		Seminar	2
Arbeit in Agenturen		Frau Prof. Dr. Bagusat		Seminar	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<u>Arbeit in Verbänden, Ligen und Klubs:</u> Die Teilnehmer 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 kennen lernen. Die Besonderheiten des Dienstleistungsmanagements sowie die Entwicklung von Kommunikations- Positionierungs- und Vermarktungsstrategien für Dienstleistungsunternehmen bilden die Schwerpunkte der Veranstaltung.					
<b>Inhalte</b>					
<u>Arbeit in Verbänden, Ligen und Klubs:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anspruchsgruppen, rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen</li> <li>• Entscheidungs-, Organisations-, Personal-, Produktions- und Finanzstrukturen</li> <li>• Ansatzpunkte für die Führung</li> </ul>					
<u>Arbeit in Agenturen:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition, Eigenschaften u. Arten von Agenturen</li> <li>• Organisations- und Tätigkeitsfelder in Agenturen</li> <li>• Dienstleistungs- und Qualitätsmanagement</li> <li>• Kommunikations-, Positionierungs- u. Vermarktungsstrategien</li> </ul>					
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>					
<u>Arbeit in Verbänden, Ligen und Klubs</u>					
Galli/Elter/Gömmel/Holzhäuser/Straub: Sportmanagement, München (jeweils aktuelle Auflage)					
<u>Arbeit in Agenturen</u>					
Bruhn (2003): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, Berlin					
Esch (2007): Strategie und Technik der Markenführung, München					
Haller (2001): Dienstleistungsmanagement: Grundlagen-Konzepte-Instrumente, Wiesbaden					
Schäfer (2002): Event-Marketing, Berlin					
Schuchardt (2010): Existenzgründung in der Sportmarketingbranche, Erfolgsfaktoren und Wettbewerbsstrategie, Hamburg					
Sponsors (Hrsg.): Agentur Report (jeweils aktuelle Auflage)					



<b>Nr:</b> SPM 11	<b>Pflichtmodul:</b> Betreute Praxisphase mit Bachelorarbeit und Kolloquium	<b>Sprache:</b> Deutsch		<b>Credits:</b> 30 (15* + 12 + 3)	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im SS		<b>Semesterlage:</b> 6	
		<b>Workload:</b> 900 Std.		<b>Prüfungsform:</b> Bachelorarbeit	
	<b>Voraussetzung für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 0 Std	<b>Selbststudium:</b> 900 Std.		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam</b> <b>(verantwortlich)</b>		<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Betreute Praxisphase*		Betreuender Dozent		BA	-
Bachelorarbeit		Betreuender Dozent		BA	-
Kolloquium		Betreuender Dozent		KO	
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: SPM					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<p>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/r Betreuer(in) / Erstprüfer(in) nach Absprache mit dem Studierenden formuliert wird, selbständig nach wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können. Das genaue Verfahren dazu regelt die Prüfungsordnung.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p>Die jeweilige Problem-/Aufgabenstellung.</p> <p>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/der Praxisstelle bzw. der Einrichtung einer Arbeitsumgebung, verwenden die Studierenden die erste Zeit des Praxissemesters darauf, sich einzuarbeiten. In aller Regel wird aus der von der Praxisstelle gestellten Problem-/Aufgabenstellung das eigentliche Thema für die Bachelorarbeit in Abstimmung mit dem Betreuer der Hochschule abgeleitet. Nach der offiziellen Ausgabe des Themas durch den Prüfungsausschuss ist die eigentliche Erstellung der Bachelorarbeit ein kontinuierlicher Prozess, der in aller Regel während des Praxissemesters (im letzten Drittel) begonnen wird und nach Beendigung intensiviert wird. Die Betreuung der betreuten Praxisphase und die Betreuung der Bachelorarbeit erfolgt i. d. R. durch denselben Betreuer.</p> <p>Da die Bachelorarbeit während der Praxisphase begonnen werden soll, drücken die Credits eine anteilige Wertung von Praxisphase und Bachelorarbeit aus.</p>					
<b>Voraussetzung für die Teilnahme</b>					
Die Bedingungen zum Beginnen der Bachelorarbeit werden durch die Prüfungsordnung und deren ergänzender Beschlüsse des Prüfungsausschusses geregelt.					
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>					
Die jeweils relevante Literatur.					