

Master of Arts Sportökonomie



Master of Arts

Sportökonomie

Expertenwissen für Ihre Karriere im Sportbusiness

Der Studiengang verschafft Ihnen durch betriebswirtschaftliche und sportökonomische Kompetenzen insbesondere in Vermarktung und Vertrieb eine ausgezeichnete Expertise in der Sportbranche und qualifiziert Sie für die vielfältigen Einsatzbereiche sowohl in strategischen als auch operativen Schlüsselpositionen.



Master of Arts Sportökonomie



Ihre Zukunftsperspektive im Sportbusiness

„Sport“ stellt einen zentralen Wirtschaftsfaktor dar und nimmt eine immer größer werdende volkswirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung ein.

Dadurch wächst auch der Bedarf an Fach- und Führungskräften sowohl in den Vereinen und Verbänden als auch in den wirtschaftlich orientierten Unternehmen der Sportbranche.

Die insgesamt zunehmende Professionalisierung und Kommerzialisierung stellt dabei hohe Anforderungen an die Fach- und vor allem an die Führungskräfte insbesondere in den Bereichen Marketing und Vertrieb.

Absolventinnen und Absolventen des exakt auf diese Anforderungen zugeschnittenen Master-Studiengangs M. A. Sportökonomie eröffnet sich ein attraktives Arbeitsumfeld mit vielfältigen Beschäftigungsmöglichkeiten sowohl in wirtschaftlich ausgerichteten Unternehmen als auch in Non-Profit-Institutionen.



Für wen ist dieser Studiengang besonders geeignet?

- **Bachelor-Absolventinnen und -Absolventen der DHfPG**
... die sich für strategische und operative Schlüsselpositionen im Sportmarkt mit Schwerpunkt Profit-Organisationen weiterqualifizieren möchten
- **Fach- und Führungskräfte**
... in Fitness- und Gesundheitszentren sowie bei Sportartikelherstellern, die über ein Erststudium verfügen und sich insbesondere in Marketing und Vertrieb für die Verbands- und Vereinswelt im Sport weiterqualifizieren möchten
- **Funktionärinnen und Funktionäre**
... in Verbänden und Vereinen sowie bei kommerziellen Sportanbietern, die erfolgreich ein Erststudium absolviert haben



Was zeichnet diesen Studiengang aus?

Mit diesem Master-Studiengang eignen Sie sich vertiefende Fähigkeiten und Fertigkeiten insbesondere in Vermarktung und Vertrieb im Hinblick auf die Verbands- und Vereinswelt an.

Sie vertiefen und erweitern Ihre Kompetenzen beispielsweise auch aus einem vorangegangenen Bachelor-Studium Sportökonomie.

Erfahrene Dozentinnen und Dozenten bieten Ihnen einen praxisnahen und interdisziplinären Wissens- und Kompetenzerwerb, sodass Sie die wissenschaftlich fundierten Inhalte direkt in die betriebliche Praxis übertragen können.

Aufgrund eines hervorragenden Netzwerks mit Verantwortlichen aus dem Profisport profitieren Sie zusätzlich von sportspezifischem Lehrmaterial und praxisnahen Fallstudien.

Dieser Studiengang eröffnet Ihnen die Möglichkeit des Zugangs zur Promotion und zu den Beamtenlaufbahnen des höheren Dienstes.

Auf einen Blick



Studienstart

jeweils zum 01.06. (SS)
und 01.12. (WS)



Art des Studiums

Master-Studium: Fernstudium mit
kompakten Lehrveranstaltungen
– vor Ort und/oder digital



Studiendauer

4 Semester/24 Monate mit
Präsenzphasen an insgesamt
32 Tagen – vor Ort und/oder digital



Studiengebühren

390 EUR pro Monat
Jetzt studieren – später bezahlen!*

(Infos: dhfpg.de/foerderung)



Anerkennung

Akkreditiert und staatlich
anerkannt sowie zugelassen durch
die Staatliche Zentralstelle für
Fernunterricht (ZFU; Nr. 161015)



Abschluss

Master of Arts (M. A.)
Sportökonomie

* Angebot gilt für DHfPG-Bachelor-Absolventinnen und -Absolventen



Das lernen Sie im Studium

Im Studiengang M. A. Sportökonomie erwerben Sie spezielle Kompetenzen in den Bereichen Sportökonomik, Forschung und Entwicklung sowie Vermarktung und Vertrieb in Sportmärkten.

Zusätzlich eignen Sie sich Managementwissen an, um Mitarbeiterteams, Vereine, Verbände, Institutionen und Unternehmen sowohl im Profit- als auch im Non-Profit-Bereich der Sportbranche erfolgreich zu führen.

Sie lernen unter anderem mikro- und makroökonomische Problemstellungen der Sportbranche zu identifizieren sowie bestehende Märkte effizient mit Produkten und Dienstleistungen zu erschließen und zu bearbeiten.

Unter Beachtung aktueller Trends und zukünftiger Entwicklungen werden Sie darauf vorbereitet, spezielle und neue Sportmärkte ausfindig zu machen und innovative Geschäftsmodelle sowie -dienstleistungen nach ökonomischen Prinzipien zu entwickeln und zu vermarkten.

Im Modul Unternehmertum lernen Sie Managementwerkzeuge kennen, mit denen Sie Marktchancen nutzen und auf aktuelle Marktentwicklungen reagieren können. Hierbei erwerben Sie u. a. Kompetenzen in praxisnahen und erprobten Methoden der Geschäftsmodellinnovation sowie in der Lean-Start-up-Methode.

Vertrieb

Vermarktung

Sportbusiness

Entwicklung

Forschung

Leadership

Ihr Studienverlaufsplan

Studienmodul	Semester	ECTS-Punkte	Präsenzphase (Tage)*	Prüfungsleistung
Forschungsmethoden	1. + 2.	9	3	HA
Strategische Unternehmensführung I – Managementprozess und Leadership		12	3	HA
Strategische Unternehmensführung II – Strategieimplementierung und Unternehmenskultur		12	3	HA
Kommunikation und Verhandlung		6	3	PG
Sportökonomik – Volkswirtschaftslehre und Sport		12	3	KL
Forschung und Entwicklung in Sportmärkten		9	3	HA
insgesamt		60	18	
Eventmanagement und Tourismus im Sport	3.+4.	6	-	PRO
Vermarktung und Vertrieb in Sportmärkten		9	3	HA
Fallstudie Sportmanagement		9	3	PRO
Fallstudie Sportmarketing		9	3	PRO
Vorbereitungsseminar zur Master-Thesis		-	2	-
Unternehmertum		9	3	HA
Master-Thesis		18	-	TH
insgesamt		60	14	
Gesamtstudium		120	32	

HA = Hausarbeit

KL = Klausur

PG = Prüfungsgespräch

PRO = Projektarbeit

TH = Thesis

* Präsenzphasen können sowohl an einem Studienzentrum der DHfPG als auch in digitaler Form absolviert werden (siehe auch S. 24 u. S. 70).

Mehr Informationen zum Studienablauf und zu den Studieninhalten unter: dhfpg.de/mso



Das können Sie in die Praxis umsetzen – Beispiele

- Mit den erworbenen Kompetenzen in Strategischer Unternehmensführung – insbesondere Personalmanagement, Leadership und Kommunikation – sind Sie in der Lage, Vereine, Verbände, Institutionen und Unternehmen sowohl im Profit- als auch im Non-Profit-Bereich erfolgreich zu leiten.
- Sie können geeignete Unternehmensstrategien planen, implementieren und kontrollieren, um langfristig Wettbewerbsvorteile aufzubauen bzw. zu sichern.
- Aufgrund Ihrer sportökonomischen Kenntnisse erfassen und analysieren Sie die Marktmechanismen des gesamten Sportmarktes.
- Mit den Instrumenten der Marktforschung und des Konsumentenverhaltens in Sportmärkten gelingt es Ihnen, innovative Angebote, Produkte und Dienstleistungen zu realisieren.
- Durch Ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten in Vermarktung und Vertrieb können Sie Produkte sowie Dienstleistungen unter Beachtung aktueller Entwicklungen – wie bspw. digitale Transformation, Big Data und CRM – effizient und effektiv auf Sportmärkten platzieren und dadurch gezielt neue Zielgruppen gewinnen.
- Sie planen crossmediale Vermarktungskampagnen durch den Einsatz Ihrer Handlungskompetenz im Themenfeld „Sport und Medien“, setzen diese ein und erschließen dadurch weitere Einnahmequellen.
- Sie wenden erlernte Methoden und Instrumente der Verhandlungsführung an, um Verhandlungen auf Kunden- bzw. Mitarbeiterebene zielorientiert zu gestalten.

Einsatzfelder in der Sport-, Fitness- und Gesundheitsbranche

Sportinstitutionen

- Sportvereine (Profi- und Breitensport)
- Landes-, Dach- und Fachverbände

Kommerzielle Sportanbieter

- Fitness- und Gesundheitszentren
- Sportanlagen- und Sportstätten
(z. B. von Kommunen, Stadien)

Zulassungsvoraussetzungen und weitere Infos

Zur Aufnahme eines Master-Studiengangs an der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement ist ein abgeschlossenes Erststudium (z. B. Bachelor, Diplom) Voraussetzung.



Nähere Informationen inklusive Anmeldemöglichkeit zum Studiengang finden Sie unter: dhfpg.de/mso

Ihre Fragen zu den Zulassungsvoraussetzungen (siehe auch S. 30 f.), zum Studiengang und dem Studium an der DHfPG beantwortet das Team des Service-Centers gern persönlich unter Telefon: + 49 681 6855 580.



Wirtschaftsunternehmen

- Sportartikelhersteller und -handel
- Beratungsunternehmen
- Sponsoring, Merchandising

Sonstige

- Marktforschungsinstitute
- Sportmedien