Deutsche Hochschule
für Prävention und Gesundheitsmanagement
University of Applied Sciences

Modulhandbuch

Master -Studiengang Sport-/Gesundheitsmanagement (Master of Business Administration, MBA)

Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement

Gültig ab 1. Juni 2025

Inhalt

1 Studiengangskonzept 3
1.1 Studiengangsprofil, Studienstruktur und -dauer 3
1.2 Qualifikationsziele 3
1.3 Fernstudium mit kompakten Lehrveranstaltungen 5
1.4 ECTS-Leistungspunkte (Credit Points) 6
1.5 Lernerfolgskontrollen 7
1.6 Prüfungsleistungen 7
2 Studienverlaufsplan MBA Sport-/Gesundheitsmanagement 8
2.1 Studienverlaufsplan Pflichtmodule 8
2.2 Übersicht Wahlpflichtmodule Spezialisierungsrichtungen 9
3 Modulbeschreibungen Pflichtmodule 10
3.1 Statistische Methoden (mbastme) 10
3.2 Strategisches Management I (mbastma1) – Managementprozess und Personalmanagement 12
3.3 Strategisches Management II (mbastma2) – Organisation und Strategieimplementierung 15
3.4 Kommunikation und Verhandlung (kv) 17
3.5 Rechnungswesen und Controlling (mbareco) 20
3.6 Marketing (mbama) 22
3.7 Finanzierung und Unternehmensentwicklung (mbafiue) 24
3.8 Master-Thesis (mt) 27
4 Modulbeschreibungen der Spezialisierungsrichtung „Fitnessökonomie“ 28
4.1 Fitnessökonomie I (mbafo1) – Management von Fitness- und Gesundheitsunternehmen 28
4.2 Fitnessökonomie II (mbafo2) – Marketing in der Fitness- und Gesundheitsbranche 31
4.3 Fitnessökonomie III (mbafo3) – Verkaufs- und Vertriebsmanagement 34
4.4 Fitnessökonomie IV (mbafo4) – Fallstudie Fitnessökonomie 37
5 Modulbeschreibungen der Spezialisierungsrichtung „Sportökonomie“ 39
5.1 Sportökonomie I (mbaso1) – Sportmanagement 39
5.2 Sportökonomie II (mbaso2) – Sportmarketing und Sponsoring 42
5.3 Sportökonomie III (mbaso3) – Rechtliche Aspekte im Sportmanagement 45
5.4 Sportökonomie IV (mbaso4) – Fallstudie Sportökonomie 48
6 Modulbeschreibungen der Spezialisierungsrichtung „Gesundheitsmanagement“ 50
6.1 Gesundheitsmanagement I (mbagm1) – Gesundheitssysteme 50
6.2 Gesundheitsmanagement II (mbagm2) – Management des Gesundheitswesens 53
6.3 Gesundheitsmanagement III (mbagm3) – Management von Versorgungsstrukturen 56
6.4 Gesundheitsmanagement IV (mbagm4) – Fallstudie Gesundheitsmanagement 58
7 Modulbeschreibungen der Spezialisierungsrichtung „Betriebliches Gesundheitsmanagement“ 60
7.1 Betriebliches Gesundheitsmanagement I (mbabgm1) – Unternehmensstrategie BGM 60
7.2 Betriebliches Gesundheitsmanagement II (mbabgm2) – Instrumente und Methoden im BGM 63
7.3 Betriebliches Gesundheitsmanagement III (mbabgm3) – Personalmanagement im BGM 67
7.4 Betriebliches Gesundheitsmanagement IV (mbabgm4) – Fallstudie BGM 70

1 Studiengangskonzept

1.1 Studiengangsprofil, Studienstruktur und -dauer

Der Studiengang „Sport-/Gesundheitsmanagement“ ist als weiterbildender Master-Studiengang konzipiert und an den European MBA-Guidelines orientiert. Der Studiengang ist als stärker anwendungsorientierter Master-Studiengang positioniert. Der Master-Studiengang ist als Teilzeitstudium mit einem auf zwei Jahre bzw. vier Semester gestreckten Studienverlauf konzipiert und kann durch den reduzierten Workload berufsbegleitend absolviert werden. Insgesamt werden in dem Master-Studiengang 90 ECTS-Leistungspunkte (Credit Points) erworben.

Der Studiengang besteht aus Pflichtmodulen, die neben ökonomischen und methodischen Grundkenntnissen breite Managementkompetenzen einschließlich wichtiger Aspekte des internationalen Managements und Internationalen Marketings beinhalten. Neben den Pflichtmodulen wird eine Spezialisierungsrichtung mit jeweils ausgewiesenen Studienmodulen aus den Bereichen „Sportökonomie“, „Fitnessökonomie“, „Gesundheitsmanagement“ oder „Betriebliches Gesundheitsmanagement“ gewählt. Optional können in Form eines Vorstudiums zusätzliche Stützkurse im Fachbereich „Betriebswirtschaftslehre“ belegt werden. Der Studienverlaufsplan des Studiengangs „Sport-/Gesundheitsmanagement“ folgt in Kapitel 2. Der Studienverlaufsplan regelt den chronologischen Ablauf der Studienmodule. Abweichungen von diesem Ablaufplan sind nur in begründeten Ausnahmefällen möglich und müssen vom Studien- und Prüfungsamt genehmigt werden.

1.2 Qualifikationsziele

Der MBA „Sport-/Gesundheitsmanagement“ ist als generalistischer Master-Studiengang mit Managementkompetenzen grundlegend in der Ökonomie verankert und befähigt die Absolventen, wirtschaftlich rationale Entscheidungen treffen zu können und je nach Schwerpunktwahl, Unternehmen in der Fitness- und Gesundheitsbranche oder Unternehmen bzw. Organisationen im Sport strategisch positionieren und führen zu können.

Neben der Vermittlung fundamentaler Managementkompetenzen, bspw. im Personal- und Organisationsbereich, in Controlling und Marketing, wird in dem MBA „Sport-/Gesundheitsmanagement“ eine vertiefende Spezialisierungsrichtung aus den Fachbereichen „Fitnessökonomie“, „Sportökonomie“, „Gesundheitsmanagement“ sowie „Betriebliches Gesundheitsmanagement“ gewählt, in denen jeweils spezielle branchenspezifische Kompetenzen vermittelt werden.

Aufgrund des dominierenden Unterrichtskonzeptes, bei dem Studierendenorientiertem Unterricht und kooperatives Lernen, in Form der Bearbeitung von Fallstudien bzw. Case Studies in Gruppen/Teams mit anschließenden Ergebnispräsentationen und Diskussionen, kombiniert werden, sollen ferner soziale und kommunikative Kompetenzen sowie Kompetenzen zur Entwicklung kreativer Problemlösung vermittelt und trainiert werden.

Die Qualifikationsziele, die im Rahmen der vertiefenden Spezialisierungsrichtungen erreicht werden sollen, werden im Folgenden näher dargestellt:

- Spezialisierungsrichtung „Sportökonomie“[1]: Auf der Basis der Kenntnis des ökonomischen Rationalmodells unter Einschluss von Bounded Rationality sollen praxisrelevante Fachkompetenzen zum Fällen wirtschaftlicher Entscheidungen und deren Umsetzung im organisationalen Kontext unter Berücksichtigung marktlicher Prozesse vermittelt werden. Zudem soll der Absolvent Kenntnisse der wesentlichen rechtlichen Rahmenbedingungen erwerben, um bspw. in Lizenzierungsfragen, Vertragsangelegenheiten den rechtlichen bzw. institutionellen Kontext berücksichtigen zu können. Ein wesentlicher Schwerpunkt soll auf der Befähigung zur Anwendung von praxisorientierten Problemlösungen auf der Basis klarer ökonomischer Analysen liegen. Dadurch sollen Absolventen die Fähigkeiten erlangen, in die Praxis transferierbare Strategien und Konzepte zur Weiterentwicklung von Unternehmen und Organisationen im Sport und dessen Umfeld entwickeln zu können. Die zu vermittelnden Kompetenzen sollen die Absolventen auf die Übernahme von Führungsaufgaben in Sportorganisationen sowohl im Profit- als auch im Non-Profit-Bereich vorbereiten.
- Spezialisierungsrichtung „Fitnessökonomie“: In dieser Spezialisierungsrichtung soll auf der Basis eines soliden ökonomischen Grundwissens das entsprechende Management-Knowhow vermittelt werden, um Absolventen zu befähigen, Schlüssel- bzw. Führungspositionen in Unternehmen bzw. Kettenbetrieben der Fitness- und Gesundheitsbranche (z. B. als Regionalmanager oder in einer weiteren Führungsposition in der Firmenzentrale) einnehmen zu können. Hierfür werden spezifizierte praxisrelevante sowie branchenspezifische Fachkompetenzen in den Bereichen des Managements, Marketings sowie im Vertrieb vermittelt. Durch diese Kompetenzen sollen die Absolventen die Fähigkeiten erlangen, in die Praxis transferierbare Strategien und Konzepte zur Weiterentwicklung von Unternehmen der Fitness- und Gesundheitsbranche entwickeln zu können. Begleitend sollen die Absolventen die Befähigung zum Arbeiten im Team verfügen sowie über die Fähigkeit, entsprechende Leadershipskills adäquat einsetzen zu können.
- Spezialisierungsrichtung „Gesundheitsmanagement“: In dieser Spezialisierungsrichtung lernen die Studierenden den Aufbau des Gesundheitswesens und der Gesundheitswirtschaft in Deutschland und die wechselseitigen Beziehungen ihrer Akteure kennen und verstehen. Auf dieser Basis können die Studierenden Modelle der Betriebswirtschaftslehre für praxisbezogene Problemstellungen des Managements des Gesundheitswesens entwickeln bzw. anpassen. Studierende können die Grundlagen der Leistungserbringung und -finanzierung in den verschiedenen Sektoren der Gesundheitsversorgung anwenden und bewerten. Die Studierenden werden dazu befähigt, praxisorientierten Problemlösungen im Gesundheitswesen zu entwickeln, zu präsentieren und zu diskutieren. Wesentlich ist, dass Studierenden lernen, ihre eigene Lösungsansätze im kritischen Diskurs problemadäquat weiterzuentwickeln. Ein weiterer Fokus liegt darauf die Absolventen dazu zu befähigen, die institutionelle Vielfalt im Gesundheitswesen produktiv für die Entwicklung neuer Versorgungsansätze zu nutzen und dabei den unterschiedlichen Interessen der im Gesundheitswesen agierenden Gruppen durch fachlich zielführende und interdisziplinäre Kooperation mit unterschiedlichen Leistungspartnern Rechnung zu tragen.

[1] Seit einiger Zeit wird von Sportökonomik als wissenschaftliche Disziplin gesprochen, da der Begriff sowohl die Wissenschaftsdisziplin als auch den Gegenstand bezeichnet. Aus Konventionsgründen wird hier durchgängig von Sportökonomie gesprochen.

- Spezialisierungsrichtung „Betriebliches Gesundheitsmanagement“: Die Absolventen verfügen über das interdisziplinäre Fachwissen, um Prozesse der Gesundheitssteuerung in Organisationen und Unternehmen auf wissenschaftlicher Grundlage angemessen beurteilen zu können. Dazu gehören Kenntnisse der wichtigsten Theorien zur Gesundheitssteuerung bzw. der Krankheitsvermeidung aus medizinischer, soziologischer und psychologischer Sicht sowie Kenntnisse der institutionellen Rahmenbedingungen. So sind sie in der Lage, begründete Lösungsansätze zur Steuerung von individuellem und betrieblichem „Gesundheitskapital“ zu entwickeln, die neben gesundheitsfördernden Aspekten auch personalrechtliche und sozialpolitische Faktoren berücksichtigen. Aufgrund ihrer interdisziplinären Ausrichtung können sie ein Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) als Element in Unternehmensstrategien erfolgreich implementieren und mit anderen Managementsystemen kombinieren und in den Effekten evaluieren. Die Studierenden können somit ein BGM-System von der Bedarfsbestimmung, der Analyse, der Interventionsplanung, Durchführung sowie der Evaluation von BGM-Maßnahmen und Schaffung nachhaltiger Strukturen in Organisationen in seiner ganzen Breite planen, umzusetzen und evaluieren. Begleitend sollen die Absolventen über die Befähigung zum Arbeiten im Team verfügen und diese gezielt entwickeln.

1.3 Fernstudium mit kompakten Lehrveranstaltungen

Der Master-Studiengang (MBA) „Sport-/Gesundheitsmanagement“ ist als mediengestütztes Fernstudium, kombiniert mit kompakten Lehrveranstaltungen (vor Ort und/oder digital) konzipiert. In diesem Studienkonzept existieren mit der Hochschule sowie der persönlichen Lernumgebung der Studierenden zwei Lernorte.

Das Fernstudium hat mit einem primären instruktions- und anwendungsorientierten didaktischen Ansatz vorrangig die Aufgabe der organisierten, angeleiteten und betreuten Inhaltsvermittlung. In den gesamten Studienverlauf sind qualitätsvolle, digital gestützte Lehr-/Lernformate eingebunden (Blended-Learning). Im Zentrum des mediengestützten, kombinierten Fernstudiums steht das Lernmanagement-System (LMS) ILIAS. Das Akronym ILIAS steht für „Integriertes Lern-, Informations- und Arbeitskooperations-System“. ILIAS dient mit seinen vielfältigen Funktionen als zentrale digitale Plattform zur Unterstützung von organisatorischen Prozessen sowie als Lernplattform und somit für alle Studienprozesse an der DHfPG. In ILIAS wird das Fernstudium eines Studienmoduls in Lernsequenzen unterteilt, welche die Studierenden nacheinander absolvieren (geführter Lernweg). Innerhalb der Lernsequenzen haben die Studierenden Zugriff auf die jeweiligen Lernmedien. Lernsequenzen schließen mit einer Lernerfolgskontrolle ab, die der formativen Selbstkontrolle des Lernfortschritts dient. In ILIAS werden Lernfortschritt und Lernverlauf dokumentiert.

Das zentrale Lehrmedium in allen Studienmodulen sind Studienbriefe. Diese behandeln alle relevanten Lerninhalte eines Moduls und sind hierzu, z. B. mit Anweisungen, Übungen und Wiederholungsaufgaben, fernstudiendidaktisch aufbereitet. Diese didaktischen Hilfen dienen dem angeleiteten Selbststudium. Studierende der DHfPG haben Zugriff auf eine digitale Version der Studienbriefe über ILIAS. Auf Wunsch erhalten Studierende die Studienbriefe zusätzlich als Printdokument.

Darüber hinaus steht eine Vielzahl von digitalen Medien ergänzend zu den Studienbriefen zur Verfügung. Das Angebot an digitalen Medien, das jederzeit über ILIAS abrufbar ist, ist in einen fachübergreifenden und einen fachspezifischen Bereich unterteilt und beinhaltet insbesondere Lernmodule sowie Übungssammlungen und Audiodateien u. a. mit organisatorischen Informationen, fachspezifischen Inhalten und Übungen zur Selbstkontrolle. In den Studienbriefen erhalten die Studierenden

gezielte Hinweise zu den thematisch zugeordneten digitalen Medien, so dass eine inhaltliche Verknüpfung zwischen Studienbriefen und digitalen Medien erzielt wird (Konzept der Integration). Alle digitalen Medien können unbegrenzt genutzt werden. Darüber hinaus fördern von wissenschaftlichen Mitarbeitenden moderierte Foren den fachlichen Austausch zwischen den Studierenden und somit den Lernerfolg im Fernstudium.

Neben den Studienbriefen sind digitale Unterrichtsphasen als fester Baustein in das Lehr-/Lernarrangement der Studiengänge der DHfPG integriert. Methodisch handelt es sich dabei um Bildschirmaufzeichnungen (Screencasts) von Power Point-Präsentationen und Audio-Kommentaren, die in einzelne, zeitlich begrenzte Lektionen (Micro-Lecture) aufgeteilt sind. In den Lektionen sind über Verlinkungen oder QR-Codes weitere Medienformate (z. B. Videos, Lernmodule, digitale Lernkontrollen) eingebunden. Digitale Unterrichtsphasen erfüllen zum einen mit Lektionen zur Inhaltsvermittlung die Funktion eines Kompendiums der wesentlichen, zentralen Lerninhalte eines Studienmoduls, insbesondere des Leitmediums Studienbrief sowie ergänzender (integrierter) digitaler Lernmedien. Die Lektionen zur Inhaltsvermittlung dienen außerdem, wie die sonstigen Medien des Fernstudiums, der Vorbereitung auf die anwendungsorientierten Lehrveranstaltungen (vor Ort und digital) sowie der Vorbereitung auf die jeweiligen Prüfungsleistungen. Zum anderen beinhalten die digitalen Unterrichtsphasen Lektionen zur Inhaltsvertiefung. Der Fokus dieser Lektionen liegt auf der Anwendung und dem Transfer der zentralen Lerninhalte. Aufgrund dieser Hybrid-Funktion verknüpfen die digitalen Unterrichtsphasen innerhalb des Lehr-/Lernarrangements die Selbstlern- und Präsenzphasen miteinander (Inverted-Classroom-Ansatz).

Die fachwissenschaftliche (synchrone und asynchrone) Fernstudienbetreuung bildet das Kerngerüst des Betreuungskonzeptes der DHfPG. Das Ferntutoring findet zentral über den Sitz der DHfPG in Saarbrücken statt. Das Tutoring-Team der DHfPG-Zentrale ist von Montag bis Freitag in der Zeit von 08.00 bis 17.00 Uhr telefonisch erreichbar. Die Studierenden haben ebenso die Möglichkeit, Fachfragen per E-Mail an das Tutoring-Team zu richten. In Fachforen können über ILIAS Fragen zu verschiedenen Themengebieten diskutiert werden. Die Fachforen werden von wissenschaftlichen Mitarbeitenden der DHfPG moderiert.

Jeweils im Anschluss an das Fernstudium zu den jeweiligen Studienmodulen finden die modulspezifischen Lehrveranstaltungen statt. Die Studierenden haben die Wahl zwischen einer Lehrveranstaltung, konzipiert als Präsenzphase vor Ort an einem der Studienzentren der DHfPG, einer virtuellen Präsenzphase in Form eines Livestreams und/oder einem digitalen On-Demand-Format. Als On-Demand-Format stehen die digitalen Unterrichtsphasen zur Verfügung, die sowohl inhaltlich als auch hinsichtlich Umfang/Workload gleichwertig zu den Präsenzphasen (vor Ort und digital) sind.

1.4 ECTS-Leistungspunkte (Credit Points)

Die ECTS-Leistungspunkte bzw. Credit Points für ein Studienmodul werden vergeben, wenn die Modulprüfungsleistung mit „bestanden“ bewertet wurde. Ein ECTS-Punkt entspricht einer durchschnittlichen Arbeitsbelastung (Workload) von 30 Stunden. In dem viersemestrigen Master-Studiengang werden 90 ECTS-Punkte erworben. Der Gesamtworkload wird auf die in Kapitel 1.3 dargestellten zwei Lernorte (individuelle Lernumgebung Studierende, Hochschule) verteilt. Eine differenzierte Ausweisung von ECTS-Punkten für diese Lernorte ist in dem Konzept der DHfPG nicht vorgesehen. Das Fernstudium und die ergänzenden kompakten Lehrveranstaltungen bilden eine curriculare Einheit und stellen aufgrund der stringenten Verzahnung untrennbare Modulbausteine dar.

1.5 Lernerfolgskontrollen

Lernerfolgskontrollen dienen als formative Tests der Ermittlung des Lernfortschritts in einem Studienmodul und als Bindeglied zwischen dem Fernstudium und den Lehrveranstaltungen. Lernerfolgskontrollen finden in der Regel im Verlauf des Lernprozesses statt und werden nicht benotet. Jede Lernsequenz des Fernstudiums wird in ILIAS mit einer Lernerfolgskontrolle abgeschlossen. Darüber hinaus stehen zur Lernerfolgskontrolle Übungen und Wiederholungsaufgaben in den Studienbriefen sowie zusätzliche digitale Lernmedien über ILIAS zur Verfügung. In den Studienbriefen der Studienmodule wird darauf hingewiesen.

1.6 Prüfungsleistungen

Klausur (KL):

Ausgewählte Studienmodule schließen mit einer Klausur im Open-Book-Format ab. Die Verwendung von Hilfsmitteln ist dabei erlaubt. Die Aufgabenstellungen sind kompetenzorientiert, komplex und simulieren realistische berufliche Situationen.

Hausarbeit (HA):

Im Rahmen von Hausarbeiten sind komplexe, handlungsorientierte Aufgaben- bzw. Problemstellungen zu bearbeiten. Hausarbeiten werden nach der zugehörigen Präsenzphase des Studienmoduls schriftlich oder digital bearbeitet und in digitaler Form eingereicht bzw. abgegeben. Hausarbeiten können als Individual- oder Kollektivprüfungsleistung konzipiert sein. In beiden Fällen erfolgt eine individuelle Bewertung der Leistungen der Studierenden. Speziell bei Kollektivprüfungsleistungen werden die Teamfähigkeit, Führungsqualitäten sowie die sozialen Interaktionen gefördert. Hausarbeiten zielen insbesondere auf die Fremdkontrolle der Methodenkompetenzen und fachübergreifenden Kompetenzen (z. B. analytisches und vernetztes Denken, Literaturrecherche und Literaturverarbeitung, Befähigung zum wissenschaftlichen Arbeiten, kommunikative Kompetenzen, Diskussionsführung, Teamfähigkeit, Führungskompetenzen) in einem spezifischen Kontext ab.

Projektarbeit (PRO):

Projektarbeiten behandeln komplexe, praxisbasierte Aufgabenstellungen, die bearbeitet werden müssen. Projektarbeiten können als Individual- oder Kollektivprüfungsleistungen konzipiert sein. Speziell bei Kollektivprüfungsleistungen werden die Teamfähigkeit, Führungsqualitäten sowie die sozialen Interaktionen gefördert. Projektarbeiten dienen insbesondere der Fremdkontrolle der Methodenkompetenzen und fachübergreifenden Kompetenzen (z. B. kommunikative Kompetenzen, Diskussionsführung, Teamfähigkeit, Führungskompetenzen, analytisches und vernetztes Denken). Bei kollektiven Prüfungsleistungen erfolgt eine individuelle Bewertung der Leistungen der Studierenden.

Master -Thesis (TH):

Die Master-Thesis behandelt eine interdisziplinäre komplexe Problemstellung, die unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Methoden und Arbeitsweisen zu bearbeiten ist. Durch die Komplexität der Frage- und Problemstellungen werden bei der Master -Thesis die Fachkompetenzen, Methodenkompetenzen sowie die fachübergreifenden Kompetenzen (z. B. analytisches und vernetztes Denken, Literaturrecherche und Literaturverarbeitung, Befähigung zum wissenschaftlichen Arbeiten) gefördert.

2 Studienverlaufsplan MBA Sport-/Gesundheitsmanagement

2.1 Studienverlaufsplan Pflichtmodule

Studienmodul	Semester	ECTS-Punkte	Lehrveranstaltung (Tage)*	Prüfungsleistung
Statistische Methoden	1.+ 2.	6	2	KL
Strategisches Management I		6	3	HA
Strategisches Management II (Unterrichtssprache z. T. Englisch)		6	3	HA
Kommunikation und Verhandlung		6	3	KL
Rechnungswesen und Controlling		6	3	KL
Marketing (Unterrichtssprache Englisch)		6	3	HA
Finanzierung und Unternehmensentwicklung		6	3	HA
insgesamt		**42**	**20**	
Sie wählen eine Spezialisierungsrichtung				
Spezialisierungsrichtung: Fitnessökonomie	3.+ 4.			
I Management von Fitness-und Gesundheitsunternehmen		9 ECTS	3 Tage	
II Marketing in der Fitness- und Gesundheitsbranche		6 ECTS	3 Tage	
III Verkaufs- und Vertriebsmanagement		6 ECTS	3 Tage	
IV Fallstudie Fitnessökonomie		9 ECTS	3 Tage	
Spezialisierungsrichtung: Sportökonomie				
I Sportmanagement		9 ECTS	3 Tage	
II Sportmarketing und Sponsoring		6 ECTS	3 Tage	
III Rechtliche Aspekte im Sportmanagement		6 ECTS	3 Tage	
IV Fallstudie Sportökonomie		9 ECTS	3 Tage	
Spezialisierungsrichtung: Gesundheitsmanagement				
I Gesundheitssysteme		6 ECTS	3 Tage	
II Management des Gesundheitswesens		9 ECTS	3 Tage	
III Management von Versorgungsstrukturen		6 ECTS	3 Tage	
IV Fallstudie Gesundheitsmanagement		9 ECTS	3 Tage	
Spezialisierungsrichtung: Betriebliches Gesundheitsmanagement				
I Unternehmensstrategie BGM		6 ECTS	3 Tage	
II Instrumente und Methoden im BGM		6 ECTS	3 Tage	
III Personalmanagement im BGM		9 ECTS	3 Tage	
IV Fallstudie BGM		9 ECTS	3 Tage	
insgesamt		**30**	**12**	
Vorbereitungsseminar zur Master-Thesis		–	2	–
Master-Thesis		18	–	TH
insgesamt		**48**	**2**	
Gesamtstudium		**90**	**34**	

HA = Hausarbeit KL = Klausur TH = Thesis

2.2 Übersicht Wahlpflichtmodule Spezialisierungsrichtungen

FB	Spezialisierungsrichtungen	ECTS-Punkte	Lehrveranstaltungen (Tage)*	Prüfungsleistung
	Sie wählen eine Spezialisierungsrichtung			
FÖ	**Fitnessökonomie**			
	Fitnessökonomie I – Management von Fitness- und Gesundheitsunternehmen	9	3	HA
	Fitnessökonomie II – Marketing in der Fitness- und Gesundheitsbranche	6	3	HA
	Fitnessökonomie III – Verkaufs- und Vertriebsmanagement	6	3	HA
	Fitnessökonomie IV – Fallstudie Fitnessökonomie	9	3	PRO
SÖ	**Sportökonomie**			
	Sportökonomie I – Sportmanagement	9	3	HA
	Sportökonomie II – Sportmarketing und Sponsoring	6	3	HA
	Sportökonomie III – Rechtliche Aspekte im Sportmanagement	6	3	HA
	Sportökonomie IV – Fallstudie Sportökonomie	9	3	PRO
GM	**Gesundheitsmanagement**			
	Gesundheitsmanagement I – Gesundheitssysteme	6	3	KL
	Gesundheitsmanagement II – Management des Gesundheitswesens	9	3	HA
	Gesundheitsmanagement III – Management von Versorgungsstrukturen	6	3	HA
	Gesundheitsmanagement IV – Fallstudie Gesundheitsmanagement	9	3	PRO
BGM	**Betriebliches Gesundheitsmanagement**			
	Betriebliches Gesundheitsmanagement I – Unternehmensstrategie BGM	6	3	HA
	Betriebliches Gesundheitsmanagement II – Instrumente und Methoden im BGM	6	3	HA
	Betriebliches Gesundheitsmanagement III – Personalmanagement im BGM	9	3	HA
	Betriebliches Gesundheitsmanagement IV – Fallstudie Betriebliches Gesundheitsmanagement	9	3	PRO

* Die Durchführung der Spezialisierungsrichtungen ist durch das Studienformat digital on demand garantiert. Nachfrageorientiert, d.h. bei ausreichender Nachfrage, können zusätzlich Livestream-Präsenzphasen sowie Vor-Ort-Präsenzphasen angeboten werden.

HA = Hausarbeit KL = Klausur PRO = Projektarbeit TH = Thesis

3 Modulbeschreibungen Pflichtmodule

3.1 Statistische Methoden (mbastme)

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Julia Krampitz	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Pflichtmodul/Master	
ECTS-Leistungspunkte/Workload: 6 ECTS-Punkte/180 Stunden	davon Fernstudium: 164 Stunden	davon Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): 16 Stunden
Häufigkeit: einmal pro Semester	Teilnahmevoraussetzungen: keine	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • können die verbreiteten Strategien und Methoden empirischer Datenbeschaffung und Datenauswertung nennen und beschreiben. • können wissenschaftlich und methodisch korrekt arbeiten. • können eine forschungsbasierte Problemdiagnose erstellen. • können Forschungsprojekte unter Berücksichtigung der geltenden wissenschaftlichen Standards und Richtlinien eigenständig planen, durchführen und auswerten. • sind in der Lage, eine schriftliche Abhandlung eines Forschungsprojektes gemäß wissenschaftlicher Standards und Richtlinien zu verfassen. • sind in der Lage, die Qualität vorliegender anwendungsbezogener Forschung im Hinblick auf die Erfüllung geltender wissenschaftlicher Standards zu beurteilen.	
Studieninhalte:	• Forschungsprozess: Auswahl der Forschungsfrage; Hypothesenformulierung und Fehler 1. und 2. Art; Konzeptspezifikation/Operationalisierung; Forschungsdesign und Untersuchungsformen; Untersuchungseinheiten: Stichproben und Grundgesamtheit; Datenerhebung • Datenanalyse: deskriptive und inferenzstatistische Datenanalyse; Überprüfung von Zusammenhangs-, Unterschieds- und Veränderungshypothesen; Varianzanalyse; einfache und multiple Regressionsanalyse; Faktorenanalyse; Clusteranalyse • Beurteilung und Bewertung von Forschungsergebnissen: statistische Signifikanz und Effektstärken; Metaanalysen; Effekte und Kausalität • Untersuchungsbericht: Gliederung und Inhaltsverzeichnis; die Teilbereiche des Textes • Grundlagen Evaluation und Qualitätsentwicklung: Begriffsklärung, Ziele und Aufgaben von Evaluationen, Evaluationstypen, Evaluationsprozess, Evaluationsstandards	
Studienform:	mediengestütztes Fernstudium kombiniert mit kompakter Lehrveranstaltung	
Art der Lehrveranstaltung:	Präsenzphase mit ganztägigem Unterricht im Seminarstil im Anschluss an das Fernstudium (vor Ort und/oder digital; Umfang: 2 Tage bzw. 16 Stunden)	
Lernformen:	• Fernstudium: angeleitetes, betreutes und mediengestütztes Selbststudium • Digitale Unterrichtsphase: Kombination aus Inhaltsvermittlung (Kompendium zentraler Lerninhalte) und Inhaltsvertiefung (Anwendung/Transfer) zur didaktischen Verknüpfung des Fernstudiums mit der Präsenzphase • Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): primär studierendenzentrierter Unterricht	

Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten:	• Bestehen der Prüfungsleistung
Prüfungsleistung (Dauer/Umfang):	• Klausur (Bearbeitung bis sieben Tage nach erstem Präsenzphasentag) • Bearbeitungszeit: 90 Minuten
Verwendbarkeit des Moduls:	• Studienmodul des Fachbereichs Psychologie und Pädagogik • Pflichtmodul MBA Sport-/Gesundheitsmanagement
Grundlagenliteratur:	Beller, S. (2016). *Empirisch forschen lernen: Konzepte, Methoden, Fallbeispiele, Tipps* (3. überarb. u. erw. Aufl.). Bern: Huber. Bortz, J. & Schuster, C. (2016). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (7. Aufl.). Berlin: Springer. Bühner, M. (2021). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion* (4., korrig. u. erw. Aufl.). München: Pearson Studium. Diekmann, A. (2007). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek: Rowohlt. Döring, N. & Bortz, J. (2022). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6. Aufl.). Berlin: Springer. Haunberger, S. (2006). Das standardisierte Interview als soziale Interaktion: Interviewefekte in der Umfrageforschung. *ZA-Information, 58*, 23-46. Huber. O. (2019). *Das psychologische Experiment: Eine Einführung* (7. Aufl.). Göttingen: Huber. Kromrey, H. (2016). *Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung* (13. Aufl.). Stuttgart: Lucius & Lucius. Mayring, P. (2005). Neuere Entwicklung in der qualitativen Forschung und der qualitativen Inhaltsanalyse. In P. Mayring & M. Gläser-Zikuda (Hrsg.). *Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse*. Weinheim: Beltz. Nachtigall, C. & Wirtz, M. (2013). *Wahrscheinlichkeitsrechnung und Inferenzstatistik: Statistische Methoden für Psychologen Teil 2* (6. Aufl.). Weinheim: Juventa. Rost, H.D. (2022). *Interpretation und Bewertung pädagogisch-psychologischer Studien* (4. Aufl.). Weinheim: Beltz. Schnell, R., Hill, P. & Esser, E. (2018). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (11. Aufl.). München: Oldenbourg. Sedlmeier, P. & Renkewitz, F. (2018). *Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie (*3. Aufl.). München: Pearson. Stockmann, R. (2004). *Was ist eine gute Evaluation? Einführung in die Funktionen und Methoden der Evaluationsverfahren*. Saarbrücken: Centrum für Evaluation. Stockmann, R. (2006). *Evaluation und Qualitätsentwicklung. Eine Grundlage für wirkungsorientiertes Qualitätsmanagement*. Münster: Waxmann. Stockmann, R. (2014*). Evaluation. Eine Einführung* (2., überarb. u. aktualis. Aufl.). Opladen: Budrich.

3.2 Strategisches Management I (mbastma1) – Managementprozess und Personalmanagement

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Axel Plünnecke	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Pflichtmodul/Master	
ECTS-Leistungspunkte/Workload: 6 ECTS-Punkte/180 Stunden	davon Fernstudium: 156 Stunden	davon Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): 24 Stunden
Häufigkeit: einmal pro Semester	Teilnahmevoraussetzungen: keine	Sprache: deutsch/englisch
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • können die wesentlichen Aufgaben der strategischen Unternehmensführung darstellen und diese in neuen und unvertrauten Situationen der beruflichen Praxis anwenden, um Probleme im Rahmen des strategischen Managementprozesses zu lösen. • sind in der Lage, die verschiedenen Strategiearten sowie die Ebenen der Planungssysteme zu erläutern. • können eine Vision, Mission und Leitbilder für das Unternehmen entwickeln, um die strategische Zielplanung zu gestalten. • können eine strategische Analyse unter Verwendung verschiedener Analysetools durchführen, um eine Entscheidungsgrundlage zu generieren, worauf unternehmenszieladäquate Strategien entwickelt werden können. • sind in Lage, die Erkenntnisse des Personalmanagements auf den strategischen Managementprozess zu übertragen, um die oftmals neuen und unvertrauten Aufgaben einer Führungskraft wahrzunehmen. • können geeignete Führungsstile und Leadershipstyles auf neue und unvertraute Problemstellungen situativ zur effizienten Personalführung einsetzen. • sind in der Lage, die wichtigsten Charakteristika der Kommunikation zu diskutieren sowie mögliche Konflikte und konfliktionäre Situationen im Managementprozess herausfinden und zu lösen. • können Strategien zur Steigerung der Kommunikationsqualität im Unternehmen entwickeln. • können auf Grundlage der verschiedenen anwendungsorientierten Fallstudien sowie der kollektiven Prüfungsleistung selbstgesteuert eigenständige anwendungsorientierte Projekte durchführen und erfolgreich abschließen. • können kommunikative Kompetenzen effizient einsetzen, um sich insbesondere im Rahmen der Prüfungsleistung mit Mitstudierenden über Ideen, Probleme und Lösungen auf wissenschaftlichem Niveau auszutauschen. • können auf Grundlage der Systematik der Prüfungsleistung sowie der projektbezogenen Gruppenarbeiten im Rahmen des Unterrichts in einem Team Verantwortung übernehmen sowie die entwickelten Lösungen dem Plenum der Mitstudierenden vermitteln, präsentieren und diskutieren.	
Studieninhalte:	• Einführung in die strategische Unternehmensführung: Unternehmen und Unternehmensführung; Aufgabenfelder und theoretische Ansätze zur Unternehmensführung • Gegenstand des strategischen Managements: Strategische Planung; strategisches Management, Wirtschaftstheorien • Strategische Vorgehensweise: Strategische Zielplanung; strategische Analyse und Prognose; Strategieformulierung und -bewertung; Strategisches Informationsmanagement	

	• Human Resources und Strategisches Management: Bedeutung, Ebenen und Felder im Personalmanagement • Führung und Leadership im Rahmen des strategischen Managements: Verständnis von Führung; Grundlagen von Führung, Führungstheorien, - konzepte, -modelle; Motivation; Bedeutung von Leadership für den Unternehmenserfolg; Schlüsselelemente von Leadership; der Leader; Leadership Styles; Perspektiven unterschiedlicher Leadership-Theorien • Kommunikation im strategischen Managementprozess: Bausteine; Strategien zur Steigerung von Kommunikationsqualität; Kommunikation im Unternehmen • Konfliktmanagement: Struktur und Arten von Konflikten; Konflikte im Unternehmen; Konfliktmanagement; Harvard-Konzept
Studienform:	mediengestütztes Fernstudium kombiniert mit kompakter Lehrveranstaltung
Art der Lehrveranstaltung:	Präsenzphase mit ganztägigem Unterricht im Seminarstil im Anschluss an das Fernstudium (vor Ort und/oder digital; Umfang: 3 Tage bzw. 24 Stunden)
Lernformen:	• Fernstudium: angeleitetes, betreutes und mediengestütztes Selbststudium • Digitale Unterrichtsphase: Kombination aus Inhaltsvermittlung (Kompendium zentraler Lerninhalte) und Inhaltsvertiefung (Anwendung/Transfer) zur didaktischen Verknüpfung des Fernstudiums mit der Präsenzphase • Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): primär studierendenzentrierter Unterricht • Die im Unterricht verwendeten Fallstudien sind in englischer Sprache.
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten:	Bestehen der Prüfungsleistung
Prüfungsleistung (Dauer/Umfang):	• Hausarbeit (Bearbeitung nach der Präsenzphase) • Bearbeitungszeit: 2 Wochen
Verwendbarkeit des Moduls:	• Studienmodul des Fachbereichs Ökonomie: Teilmodul des Modulverbunds „Strategisches Management“ • Pflichtmodul MBA „Sport-/Gesundheitsmanagement“
Grundlagenliteratur:	Bamberger, I. & Wrona, T. (2012). *Strategische Unternehmensführung. Strategie, Systeme, Methoden, Prozesse* (2. Aufl.). München: Vahlen. Bea, F. X. & Haas, J. (2019). *Strategisches Management* (10. Überarbeitete Aufl.). Stuttgart: UTB. Collins, J. & Porras, J. I. (2011). *Built to last. Successful habits of visionary companies* (Good to Great Ser, v.2). o. O. HarperCollins. Dillerup, R. & Stoi, R. (2022). *Unternehmensführung* (6. Aufl..). München: Franz Vahlen. Drucker, P. F. (2019). Das Geheimnis effizienter Führung. *Harvard Business Manager* (4), 6–12(Fisher et al., 2013). Fisher, R., Ury, W., Patton, B., Raith, W., Hof, W. & Neubauer, J. (2015). *Das Harvard-Konzept. Der Klassiker der Verhandlungstechnik* (25. Aufl.). Frankfurt: Campus Goleman, D. (2017). *What makes a leader*. Boston: Harvard Business Review Press Goleman, D. (2000). Leadership that gets results. *Harvard Business Review* (März - April), 78–90. Hinterhuber, H. (2011). *Strategische Unternehmensführung I. Strategisches Denken: Vision, Unternehmungspolitik, Strategie* (8. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt.

Hinterhuber, H. H. (2010). *Leadership. Strategisches Denken systematisch schulen von Sokrates bis Jack Welch* (4. Aufl.). Frankfurt am Main: ‚Frankfurter Allgemeine Buch.

Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2015). *Blue ocean strategy. How to create uncontested market space and make the competition irrelevant* (Expanded edition). Boston, Mass.: Harvard Business School Publishing Corporation.

Malik, F. (2019). *Führen, Leisten, Leben. Wirksames Management für eine neue Welt* (durchgesehene und erweiterte Neuausgabe). Frankfurt: Campus Verlag.

Macharzina, K. & Wolf, J. (2022). *Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen: Konzepte – Methoden – Praxis* (11. vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Mintzberg, H., Ahlstrand, B. & Lampel, J. (2012). *Strategy Safari. Der Wegweiser durch den Dschungel des strategischen Managements* (2., aktualisierte Aufl). München: FinanzBuch.

Müller-Stewens, G. & Lechner, C. (2016). *Strategisches Management: Wie strategische Initiativen zum Wandel führen* (5. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Porter, M. E. (2014). *Wettbewerbsvorteile – Spitzenleistungen erreichen und behaupten* (8. Aufl.). Frankfurt/Main: Campus.

Porter, M. E. (2015). Was ist Strategie? *Harvard Business Manager* (1), 6–22.

Scholz, C. (2014). *Personalmanagement* (6. Aufl.). München: Vahlen.

Schulz von Thun, F. (2013). *Miteinander reden: Stoerungen und Klaerungen. Psychologie d. zwischenmenschl. Kommunikation* (Rororo, Bd. 7489, 50. Aufl.). Reinbek b. Hamburg: Rowohlt.

Welge, M., Al-Laham, A. & Eulerich, M. (2017). *Strategisches Management. Grundlagen - Prozesse – Implementierung* (7.überarbeitete und aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

3.3 Strategisches Management II (mbastma2) – Organisation und Strategieimplementierung

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Axel Plünnecke	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Pflichtmodul/Bachelor	
ECTS-Leistungspunkte/Workload: 6 ECTS-Punkte/180 Stunden	davon Fernstudium: 156 Stunden	davon Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): 24 Stunden
Häufigkeit: einmal pro Semester	Teilnahmevoraussetzungen: keine	Sprache: deutsch/englisch
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • können die wesentlichen Schritte einer Strategieimplementierung im Rahmen des Managementprozesses planen und umsetzen, dabei fundierte Entscheidungen auf Grundlage unvollständiger oder begrenzter Informationen in komplexen Situationen treffen, um eine erfolgreiche strategische Ausrichtung von Unternehmen sicherzustellen. • sind in der Lage, eine Organisation, Organisationsmodelle und -strukturen darzustellen sowie deren Bedeutung auf den strategischen Managementprozess zu übertragen. • können eine zielgerichtete Unternehmenskultur im Rahmen eines strategischen Managementprozesses entwickeln, um deren positive Wirkungen zu entfalten. • können die Bedeutung von Ethik und Moral sowie den Begriff der „Corporate Governance“ im strategischen Managementprozess einschätzen. • sind in der Lage, in unbekannten und unvertrauten Situationen Entscheidungen zu treffen, um dadurch Wandel, Entwicklung und Veränderung von Unternehmen, insbesondere Change Management, zur Sicherung bzw. zum Ausbau der Wettbewerbsposition zu gestalten. • können eine Balanced Scorecard als Werkzeug für eine erfolgreiche Strategieimplementierung sowie zur strategischen Kontrolle im Rahmen des strategischen Managementkonzepts konstruieren. • können auf Grundlage der verschiedenen anwendungsorientierten Fallstudien im Rahmen des Unterrichts selbstgesteuert eigenständige anwendungsorientierte Projekte durchführen und erfolgreich abschließen. • können kommunikative Kompetenzen effizient einsetzen, um sich insbesondere im Rahmen der anwendungsorientierten Fallstudien mit Mitstudierenden über Ideen, Probleme und Lösungen auf wissenschaftlichem Niveau auszutauschen. • sind in der Lage, auf Grundlage der Systematik der projektbezogenen Gruppenarbeiten im Rahmen des Unterrichts in einem Team Verantwortung zu übernehmen sowie die entwickelten Lösungen dem Plenum der Mitstudierenden zu vermitteln, zu präsentieren und diese zu diskutieren.	
Studieninhalte:	• Strategieimplementierung: Bedeutung und wesentliche Aufgabe im Implementierungsprozess; Arten von Implementierungsprozessen; Konzeptionen zur Strategieentwicklung • Organisation und Strategieimplementierung: Organisationsbegriffe; Probleme bei der Organisationsgestaltung; Organisationtheoretische Ansätze; Organisationsmodelle und Strukturen; lernende Organisation • Unternehmenskultur: Verständnis von Unternehmenskultur; Drei-Ebenen-Modell von Schein; Wirkungen der Unternehmenskultur	

	• Wirtschafts- und Unternehmensethik: Ethik und Arten, Wirtschafts- und Unternehmensethik; Corporate Governance • Transformation von Organisationen: Wandel, Entwicklung, Veränderung von Organisationen; Organisationsentwicklung; Change Management • Strategiekontrolle: Abgrenzung von strategischem und operativem Controlling; Strategische Kontrolle; Performance-Measurement Systeme; Balanced Scorecard • Internationales Management: Internationalisierung der Wirtschaft, Betrachtung der internationalen Unternehmung, Theorien der internationalen Unternehmenstätigkeit, Strategisches Management international agierender Unternehmen.
Studienform:	mediengestütztes Fernstudium kombiniert mit kompakter Lehrveranstaltung
Art der Lehrveranstaltung:	Präsenzphase mit ganztägigem Unterricht im Seminarstil im Anschluss an das Fernstudium (vor Ort und/oder digital; Umfang: 3 Tage bzw. 24 Stunden)
Lernformen:	• Fernstudium: angeleitetes, betreutes und mediengestütztes Selbststudium • Digitale Unterrichtsphase: Kombination aus Inhaltsvermittlung (Kompendium zentraler Lerninhalte) und Inhaltsvertiefung (Anwendung/Transfer) zur didaktischen Verknüpfung des Fernstudiums mit der Präsenzphase • Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): primär studierendenzentrierter Unterricht • Die Unterrichtssprache ist teilweise Englisch. • Die im Unterricht verwendeten Fallstudien sind in englischer Sprache.
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten:	Bestehen der Prüfungsleistung
Prüfungsleistung (Dauer/Umfang):	• Hausarbeit (Bearbeitung nach der Präsenzphase) • Bearbeitungszeit: 2 Wochen
Verwendbarkeit des Moduls:	• Studienmodul des Fachbereichs Ökonomie: Teilmodul des Modulverbunds „Strategisches Management“ • Pflichtmodul MBA „Sport-/Gesundheitsmanagement“
Grundlagenliteratur:	Bamberger, I. & Wrona, T. (2012). *Strategische Unternehmensführung* (2. Aufl.). München: Vahlen. Dillerup, R. & Stoi, R. (2022). *Unternehmensführung. Erfolgreich durch modernes Management & Leadership: Methoden, Umsetzung, Trends* (6. Aufl.). München: Vahlen. Doppler, K. (2011). *Der Change Manager. Sich selbst und andere verändern* (2., aktualisierte und erw. Aufl.). Frankfurt am Main: Campus. Doppler, K. & Lauterburg, C. (2019). *Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten* (14.aktualisierte Aufl.). Frankfurt am Main: Campus. Kaplan, R. & Norton, D. (2001). *Die strategiefokussierte Organisation*. Stuttgart: Schaeffer Poeschel. Kotter, J. P. (2015). Die Kraft der zwei Systeme. *Harvard Business Manager* (Spezial), 80–93. Welge, M., Al-Laham, A. & Eulerich, M. (2017). *Strategisches Management* (7. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

3.4 Kommunikation und Verhandlung (kv)

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Oliver Schumann	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Pflichtmodul/Master	
ECTS-Leistungspunkte/Workload: 6 ECTS-Punkte/180 Stunden	davon Fernstudium: 156 Stunden	davon Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): 24 Stunden
Häufigkeit: einmal pro Semester	Teilnahmevoraussetzungen: keine	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • können relevante Kommunikationstheorien und -modelle mit themenspezifischem Detailwissen zu dialektischen und rhetorischen Stilmitteln beschreiben. • können das Wesen der Kommunikation erläutern. • können Verhandlungsformen und ein fundiertes Verhandlungsmanagement mit dazugehörigen Verhandlungsstrategien und -taktiken darstellen. • können die biologischen und psychologischen Grundlagen von Kommunikations- und Verhandlungsprozessen beschreiben. • können das Wesen von Konflikten darstellen und den konstruktiv-lösungsorientierten Umgang mit Konflikten ableiten. • können die Rolle und die Auswirkung von Sprache sowie para- und nonverbaler Impulse erläutern. • sind in der Lage, das erworbene Wissen und Verständnis in neuen und unvertrauten Verhandlungssituationen anzuwenden, um diese wertsteigernd zu lösen. • können die situative Kommunikationsqualität in neuen und unvertrauten Verhandlungssituationen absichern. • können ein systematisches Verhandlungs- und Konfliktmanagement anwenden, um Verhandlungen erfolgreich zu gestalten. • können Emotionsprozesse steuern. • können para- und nonverbale Sprache einsetzen, um Verhandlungen erfolgreich zu gestalten. • können eine explizite Metakommunikation einsetzen. • sind in der Lage, Verhandlungsprozesse durch fundierte und insbesondere situativ adäquate kommunikative Kompetenz erfolgreich zu gestalten. • können komplexe und konfliktbehaftete Verhandlungen durch Beherrschung von rationalen und emotionalen Kommunikationsprozessen durchführen. • können zwischenmenschliche Kommunikationsprobleme und erzielte Verhandlungsergebnisse analysieren, reflektieren und verbessern.	
Studieninhalte:	• Verhandlung: Verständnis von Verhandlungen, Verhandlungsarten und -merkmale • Kommunikation: Information und Kommunikation, Definition, Kommunikationspsychologie • Biologie, Psychologie und Logik von Verhandlungen und Kommunikation • Grundlagen der Verhandlung: Überblick über Verhaltensforschung und -theorien, Techniken der Verhandlungsführung	

	• Kommunikative Kompetenzen in Verhandlungen: Kommunikationsqualität, Techniken der Gesprächsführung, Körpersprache • Verhandlungsmodelle und praxisorientierte Verhandlungskonzepte: Mediation, Niederlagenlose Methode, Harvard-Konzept, Konzept der emotionalen Grundbedürfnisse • Management von Verhandlungen und deren Elementen, u. a. Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Verhandlungsphasen
Studienform:	mediengestütztes Fernstudium kombiniert mit kompakter Lehrveranstaltung
Art der Lehrveranstaltung:	Präsenzphase mit ganztägigem Unterricht im Seminarstil im Anschluss an das Fernstudium (vor Ort und/oder digital; Umfang: 3 Tage bzw. 24 Stunden)
Lernformen:	• Fernstudium: angeleitetes, betreutes und mediengestütztes Selbststudium • Digitale Unterrichtsphase: Kombination aus Inhaltsvermittlung (Kompendium zentraler Lerninhalte) und Inhaltsvertiefung (Anwendung/Transfer) zur didaktischen Verknüpfung des Fernstudiums mit der Präsenzphase • Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): primär studierendenzentrierter Unterricht
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten:	Bestehen der Prüfungsleistung
Prüfungsleistung (Dauer/Umfang):	• Klausur (Bearbeitung am letzten Tag der Präsenzphase) • Bearbeitungszeit: 90 Minuten
Verwendbarkeit des Moduls:	• Studienmodul des Fachbereichs Ökonomie • Pflichtmodul MBA Sport-/Gesundheitsmanagement, M.A. Sportökonomie, M.A. Fitnessökonomie
Grundlagenliteratur:	Bartsch, T. C., Hoppmann, M., Rex, B. F. & Vergeest, M. (2012). *Trainingsbuch Rhetorik*. (3. Aufl.). Stuttgart: UTB. Beck, R. (2006). *Konflikt-Coaching und Verhandlungsführung.* Augsburg: Ziel. Birkenbihl, V. (2013). *Psycho-Logisch richtig verhandeln: Professionelle Verhandlungstechniken mit Experimenten und Übungen.* (20. Aufl.). Ulm: mvg. Birkenbihl, V. (2014). *Signale des Körpers. Körpersprache verstehen.* (25. Aufl.). Ulm: mvg. Fisher, R. & Shapiro, D. (2019). *Erfolgreicher verhandeln mit Gefühl und Verstand.* Frankfurt/Main: Campus. Fisher, R., Ury, W. & Patton, B. (2018). *Das Harvard-Konzept. Der Klassiker der Verhandlungstechnik.* (gebundene. Aufl.). Frankfurt/Main und New York: Campus. Gamm, F. (2013). *Verhandlungen gewinnt man im Kopf. Erfolgreich kommunizieren mit Neuro-Strategien.* München: Redline. Hermann-Ruess, A. (2010). *Highlight-Rhetorik. Anleitung zur emotionalen Rhetorik mit 70 Highlights.* Offenbach: Gabal. Lay, R. (2010). *Dialektik für Manager. Methoden des erfolgreichen Angriffs und der Abwehr.* München: Wirtschaftsverlag Langen Müller Herbig. Mühlisch, S. (2012). *Fragen der Körpersprache. Antworten zur non-verbalen Kommunikation.* (2. Aufl.). Paderborn: Junfermann. Portner, J. (2013). *Besser verhandeln. Das Trainingsbuch.* Offenbach: Gabal. Saner, R. (2008). *Verhandlungstechnik.* (2. Aufl.). Bern, Stuttgart, Wien: Haupt. Schulz von Thun, F. (2013). *Miteinander reden 1: Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation.* (50. Aufl.). Reinbek: Rowohlt.

	Schulz von Thun, F. (2013). *Miteinander reden 2: Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung; Differentielle Psychologie der Kommunikation. (*33. Aufl.). Reinbek: Rowohlt. Simon, W. (2014). *GABALs großer Methodenkoffer. Grundlagen der Kommunikation.* (8. Aufl.). Offenback: Gabal. Ury, W. (2009). *Nein sagen und trotzdem erfolgreich verhandeln.* Frankfurt/Main: Campus Verlag. Voeth, M. & Herbst, U. (2015). *Verhandlungsmanagement: Planung, Steuerung und Analyse.* (2. Aufl.). Stuttgart: Schäffer Poeschel. Wachs, F. (2012) *Faktor V. Die fünf Phasen erfolgreichen Verhandelns.* Weinheim: Wiley. Watzlawick, P., Beavin, J. B. & Jackson, D. D. (2017). *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien (13. Aufl.).* Bern: Hans Huber.

3.5 Rechnungswesen und Controlling (mbareco)

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Axel Plünnecke	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Pflichtmodul/Master	
ECTS-Leistungspunkte/Workload: 6 ECTS-Punkte/180 Stunden	davon Fernstudium: 156 Stunden	davon Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): 24 Stunden
Häufigkeit: einmal pro Semester	Teilnahmevoraussetzungen: keine	Sprache: deutsch/englisch
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • können das externe sowie interne Rechnungswesen und deren Teilgebiete beschreiben. • können unterschiedliche Rechnungslegungsvorschriften anwenden. • sind in der Lage, Jahresabschlüsse, die nach nationalen bzw. internationalen Richtlinien aufgestellt sind zu analysieren sowie entsprechende Handlungsempfehlungen abzuleiten. • können die Kosten- und Leistungsrechnung in einem Unternehmen durchführen. • können die Besonderheiten eines strategieorientierten Kostenmanagements beschreiben. • können die Aufgaben der Finanzwirtschaft darstellen und das Vorgehen bei dem Management von Investitionen skizzieren. • sind in der Lage, unterschiedliche Methoden des professionellen Controllings anzuwenden. • können problemorientiert sowie analytisch Denken und Lösungsstrategien entwickeln, präsentieren und disputieren. • können lösungsorientiert kommunizieren und Aufgabenstellungen in projektbezogenen Teams bearbeiten. • sind in der Lage, in einem internationalen Umfeld zu agieren.	
Studieninhalte:	• Einführung in das Rechnungswesen: Moderne Unternehmensführung, Grundlagen und Grundbegriffe des Rechnungswesens, Teilgebiete des Rechnungswesens • Externes Rechnungswesen: Nationale Rechnungslegungsvorschriften: der Jahresabschluss nach dem HGB, Konzernrechnungslegung, internationale Rechnungslegung nach IFRS und US-GAAP • Internes Rechnungswesen: Kosten- und Leistungsrechnung, Kostenmanagement, Finanzwirtschaft in einem Unternehmen, Investitionsmanagement • Controlling: Grundlagen professionellen Controllings, normatives und strategisches Controlling, operatives Controlling, Verbindung des Controllings der normativen, strategischen und operativen Ziele, Dienstleistungscontrolling, Organisation des Controllings	
Studienform:	mediengestütztes Fernstudium kombiniert mit kompakter Lehrveranstaltung	
Art der Lehrveranstaltung:	Präsenzphase mit ganztägigem Unterricht im Seminarstil im Anschluss an das Fernstudium (vor Ort und/oder digital; Umfang: 3 Tage bzw. 24 Stunden)	
Lernformen:	• Fernstudium: angeleitetes, betreutes und mediengestütztes Selbststudium • Digitale Unterrichtsphase: Kombination aus Inhaltsvermittlung (Kompendium zentraler Lerninhalte) und Inhaltsvertiefung (Anwendung/Transfer) zur didaktischen Verknüpfung des Fernstudiums mit der Präsenzphase	

	• Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): primär studierendenzentrierter Unterricht • Die im Unterricht verwendeten Fallstudien sind in englischer Sprache.
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten:	Bestehen der Prüfungsleistung
Prüfungsleistung (Dauer/Umfang):	• Klausur (Bearbeitung bis sieben Tage nach erstem Präsenzphasentag) • Bearbeitungszeit: 90 Minuten
Verwendbarkeit des Moduls:	• Studienmodul des Fachbereichs Ökonomie • Pflichtmodul MBA „Sport-/Gesundheitsmanagement“
Grundlagenliteratur:	Buchholz, L. (2013). *Strategisches Controlling, Grundlagen – Instrumente – Konzepte* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler. Coenenberg, A., Fischer, T. & Günther, T. (2016). *Kostenrechnung und Kostenanalyse* (9. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Coenenberg, A., Haller, A. & Schultze, W. (2021). *Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse. Betriebswirtschaftliche, handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Grundlagen* (26. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Eschenbach, R. & Siller, H. (2019). *Controlling professionell, Konzeption und Werkzeuge* (3. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Friedl, B. (2010). *Kostenrechnung. Grundlagen, Teilrechnungen und Systeme der Kostenrechnung* (2. Aufl.). München: Oldenbourg. Götze, U. (2010). *Kostenrechnung und Kostenmanagement* (5. Aufl.). Berlin: Springer. Graumann, M. & Thieme, L. (2010). *Controlling im Sport. Grundlagen und Best Practice für Vereine, Verbände und Ligen*. Berlin: Erich Schmidt. Horváth, P., Gleich, R. & Seiter, M. (2020). *Controlling* (14. Aufl.). München: Vahlen. Keuper, F. & Neumann, F. (2010). *Corporate Governance, Risk Management und Compliance – Innovative Konzepte und Strategien*. Wiesbaden: Gabler. Küting, K. & Weber, C.-P. (2015). *Die Bilanzanalyse. Beurteilung von Abschlüssen nach HGB und IFRS* (11. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Macha, R. (2010). *Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung* (5. Aufl.). München: Vahlen. Mensch, G. (2008). *Finanz-Controlling. Finanzplanung und -kontrolle. Controlling zur finanziellen Unternehmensführung* (2. Aufl.). München: Oldenbourg. Ter Horst, K. (2009). *Investition* (2. aktualisierte Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer. Wöhe, G. & Döring, U. (2020). *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre* (27. Aufl.). München: Vahlen.

3.6 Marketing (mbama)

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Axel Plünnecke	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Pflichtmodul/Master	
ECTS-Leistungspunkte/Workload: 6 ECTS-Punkte/180 Stunden	davon Fernstudium: 156 Stunden	davon Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): 24 Stunden
Häufigkeit: einmal pro Semester	Teilnahmevoraussetzungen: keine	Sprache: deutsch/englisch
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • können die Ziele und Aufgaben des Marketings im Allgemeinen beschreiben sowie die Besonderheiten im Dienstleistungsmarketing darstellen. • können Marktforschungsprojekte begleiten. • können, basierend auf ihrer Kenntnis der wesentlichen Determinanten des Konsumentenverhaltens, Handlungsempfehlungen für die Angebotsgestaltung eines Unternehmens ableiten. • sind in der Lage, den Innovationsprozess im Rahmen des Produktmanagements in Unternehmen systematisch zu planen, zu steuern sowie zu kontrollieren. • können Marketingstrategien formulieren und implementieren. • sind in der Lage, eine Marktanalyse durchzuführen. • können einen operativen Marketingplan erstellen. • können die marketingpolitischen Instrumente im Sinne eines Marketing-Mix zielorientiert ausgestalten. • sind in der Lage, die Werbemittelgestaltung eines Unternehmens strategie- und zielkonform zu konzipieren und umzusetzen. • können problemorientiert sowie analytisch denken und Lösungsstrategien entwickeln, präsentieren und disputieren. • können lösungsorientiert kommunizieren und Aufgabenstellungen in projektbezogenen Teams bearbeiten. • sind in der Lage, in einem internationalen Umfeld zu agieren.	
Studieninhalte:	• Grundlagen des Marketings: Einführung in das Marketing, Funktionsweise der Märkte, Marktforschung, Konsumentenverhalten, Märkte mit asymmetrischen Informationen • Strategisches Marketing: Strategischer Marketingprozess, Strategische Marketingplanung, Strategieimplementierung, Strategiekontrolle, Kooperationen, Allianzen und Netzwerke als strategische Option • Operatives Marketing: Marketingpolitische Instrumente, Instrumente der Kommunikationspolitik, Corporate Identity, Aspekte der Werbemittelgestaltung, operative Marketingplanung, Marketingcontrolling	
Studienform:	mediengestütztes Fernstudium kombiniert mit kompakter Lehrveranstaltung	
Art der Lehrveranstaltung:	Präsenzphase mit ganztägigem Unterricht im Seminarstil im Anschluss an das Fernstudium (vor Ort und/oder digital; Umfang: 3 Tage bzw. 24 Stunden)	
Lernformen:	• Fernstudium: angeleitetes, betreutes und mediengestütztes Selbststudium • Digitale Unterrichtsphase: Kombination aus Inhaltsvermittlung (Kompendium zentraler Lerninhalte) und Inhaltsvertiefung (Anwendung/Transfer) zur didaktischen Verknüpfung des Fernstudiums mit der Präsenzphase	

	• Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): primär studierendenzentrierter Unterricht • Die Unterrichtssprache ist Englisch. • Die im Unterricht verwendeten Fallstudien sind in englischer Sprache.
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten:	Bestehen der Prüfungsleistung
Prüfungsleistung (Dauer/Umfang):	• Hausarbeit (Bearbeitung nach der Präsenzphase) • Bearbeitungszeit: 2 Wochen
Verwendbarkeit des Moduls:	• Studienmodul des Fachbereichs Ökonomie • Pflichtmodul MBA „Sport-/Gesundheitsmanagement“
Grundlagenliteratur:	Becker, J. (2019). *Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements* (11. Aufl.). München: Vahlen. Bruhn, M. (2022). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis* (15. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Bruhn, M., Meffert, H. & Hardwich K. (2019). *Handbuch Dienstleistungsmarketing. Planung - Umsetzung – Kontrolle* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Freyer, W. (2018). *Sport-Marketing - Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft* (5. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt. Haller, S. & Wissing C. (2022). *Dienstleistungsmanagement. Grundlagen - Konzepte – Instrumente* (9. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Homburg, C. (2020). *Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung* (7. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Kreutzer, R. T. (2021). Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Kreutzer, R. T. (2021). Online-Marketing (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. Kroeber-Riel, W. & Esch, F. (2015). *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse* (8. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer. Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. Aufl.). München: Vahlen. Lammenett, E. (2021). *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO* (8. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (13. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Pepels, W. (2016). *Handbuch des Marketing* (7. Aufl.). München: Oldenbourg.

3.7 Finanzierung und Unternehmensentwicklung (mbafiue)

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Axel Plünnecke	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Pflichtmodul/Master	
ECTS-Leistungspunkte/Workload: 6 ECTS-Punkte/180 Stunden	davon Fernstudium: 156 Stunden	davon Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): 24 Stunden
Häufigkeit: einmal pro Semester	Teilnahmevoraussetzungen: keine	Sprache: deutsch/englisch
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • können die verschiedenen Aspekte der Unternehmensfinanzierung insbesondere mit den Schwerpunkten Außenfinanzierung, Innenfinanzierung, finanzwirtschaftliche Analyse und Finanzplanung beschreiben. • sind in der Lage, Finanzierungsalternativen zu analysieren und entsprechende situative Handlungsempfehlungen daraus abzuleiten. • können verschiedene Arten des Ratings voneinander unterscheiden, den Ablauf eines Ratingprozesses skizzieren und darlegen, welche Bonitätskriterien im Regelfall im Rahmen eines Ratings berücksichtigt werden. • können grundlegende Aspekte des Themas Innovation, insbesondere des Themas Geschäftsmodelinnovation sowie die dazu passenden Anwendungswerkzeuge erläutern. • können durch agile Methoden, wie bspw. das Business Model Canvas, Geschäftsmodelle analysieren. • können für neue, unvertraute sowie komplexe Situationen erfolgreiche Geschäftsmodelle entwickeln, um das Angebotsportfolio des zu betrachtenden Unternehmens zu erweitern oder um Unternehmen neu zu gründen. • können die Lean Startup Methode in neuen und unvertrauten Situationen insbesondere im Rahmen von Geschäftsmodellinnovationen anwenden, um Geschäftsmodelle erfolgreich an den Markt zu bringen. • sind in der Lage, den Zweck und den Aufbau eines Businessplans beschreiben zu können. • können einen Businessplan selbstständig entwickeln und in der Praxis anwenden. • sind in der Lage, Wachstumsstrategien zu bewerten, um so adäquate Strategien auszuwählen und Unternehmenswachstum zu realisieren. • können verschiedene Einflussfaktoren, die die Entscheidung zum Unternehmensaustritt begleiten, situationsabhängig beurteilen. • sind in der Lage, Auswirkungen von Unternehmensaustritten zu erläutern und einzelne Exit-Strategien zu unterscheiden. • können problemorientiert sowie analytisch denken und Lösungsstrategien entwickeln, präsentieren und diskutieren. • können lösungsorientiert kommunizieren und Aufgabenstellungen in projektbezogenen Teams bearbeiten. • sind in der Lage, in einem internationalen Umfeld zu agieren.	
Studieninhalte:	• Begriff, Aufgaben und Ziele der Finanzierung • Außenfinanzierung durch Eigenkapital (z. B. Beteiligungsfinanzierung) und durch Fremdkapital mit einem Schwerpunkt auf die Kreditfinanzierung; derivative Finanzinstrumente, Mezzanine Finanzierung • Verschiedene Alternativen der Innenfinanzierung	

	• Rating: Ratingarten, Ratingprozess, Ratingverfahren, Bonitätskriterien; Baseler Akkord • Finanzplanung: Kapitalbedarf; Begriff und Aufgaben der Finanzplanung; Finanzplanungsinstrumente; Prognosemethoden im Rahmen der Finanzplanung, Finanzcontrolling • Begriff des Entrepreneurship, der unternehmerischen Gelegenheit, des Entrepreneurs und von Innovationen • Lean Startup Methode: Hintergrund, Konzeption, Ablauf • Geschäftsmodellinnovation: Business Model Canvas, Value Proposition Canvas, Design und Testing • Businessplan: Bedeutung und Einsatzbereich, Erstellung, Aufbau und Bausteine • Wachstumsmanagement, Reife, Schließung und Turnaround
Studienform:	mediengestütztes Fernstudium kombiniert mit kompakter Lehrveranstaltung
Art der Lehrveranstaltung:	Präsenzphase mit ganztägigem Unterricht im Seminarstil im Anschluss an das Fernstudium (vor Ort und/oder digital; Umfang: 3 Tage bzw. 24 Stunden)
Lernformen:	• Fernstudium: angeleitetes, betreutes und mediengestütztes Selbststudium • Digitale Unterrichtsphase: Kombination aus Inhaltsvermittlung (Kompendium zentraler Lerninhalte) und Inhaltsvertiefung (Anwendung/Transfer) zur didaktischen Verknüpfung des Fernstudiums mit der Präsenzphase • Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): primär studierendenzentrierter Unterricht • Die im Unterricht verwendeten Fallstudien sind in englischer Sprache.
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten:	Bestehen der Prüfungsleistung
Prüfungsleistung (Dauer/Umfang):	• Hausarbeit (Bearbeitung nach der Präsenzphase) • Bearbeitungszeit: 2 Wochen
Verwendbarkeit des Moduls:	• Studienmodul des Fachbereichs Ökonomie • Pflichtmodul MBA „Sport-/Gesundheitsmanagement“
Grundlagenliteratur:	Becker, H. (2022). *Investition und Finanzierung: Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft* (9. überarb. Aufl.). Wiesbaden: Gabler. Bieg, H. & Kussmaul, H. (2009). *Investitions- und Finanzierungsmanagement. Band II: Finanzierung* (2. Aufl.). München: Vahlen. Blank, S. (Harvard Business Review, Hrsg.). (2013). *Why the Lean Start-Up Changes Everything*. Verfügbar unter https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything Blank, S. & Dorf, B. (2014). *Das Handbuch für Startups - die deutsche Ausgabe von 'The Startup Owner's Manual'*. [s.l.]: O'Reilly. Collrepp, F. V. (2011). *Handbuch Existenzgründung* (6. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Christensen, C. M. (2016). *The Innovaters Dilemma* (4. Aufl.). New York: Harper Collins. Däumler, K.-D. & Grabe, J. (2013). *Betriebliche Finanzwirtschaft* (10. Aufl.). Herne: Neue Wirtschaftsbriefe. De, D. (2005). *Entrepreneurship.* München: Pearson Studium. Eilenberger, G., Ernst, D. & Toebe, M. (2012). *Betriebliche Finanzwirtschaft* (8. Aufl.). München: Oldenbourg.

	Eilenberger, G. & Haghani, S. (2008). *Unternehmensfinanzierung zwischen Strategie und Rendite.* Berlin: Springer. Geyer, A., Hanke, M., Littich, E. & Nettekoven, M. (2020). *Grundlagen der Finanzierung. Verstehen – Berechnen – Entscheiden* (6. Aufl.). Wien: Linde. Fueglistaller, U., Müller, C. A., Müller, S. & Volery, T. (2019). *Entrepreneurship. Modelle - Umsetzung - Perspektiven mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz* (Lehrbuch, 5. überarb. Aufl.). Wiesbaden: Gabler. Furr, N. R. & Dyer, J. (2014). *The innovator's method. Bringing the lean startup into your organization*. Boston: Harvard Business Review Press. Grichnik, D., Brettel, M., Koropp, C. & Mauer, R. (2017). *Entrepreneurship (2. Aufl.)*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Heidbrink, L. & Seele, P. (2010). *Unternehmertum. Vom Nutzen und Nachteil einer riskanten Lebensform.* Frankfurt a. M: Campus. Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2015). *Blue ocean strategy. How to create uncontested market space and make the competition irrelevant* (Expanded edition). Boston: Harvard Business School Publishing Corporation. Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer*. Frankfurt am Main: Campus. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. (2015). Value Proposition Design. Frankfurt am Main: Campus. Perridon, L., Steiner, M. & Rathgeber, A. W. (2022). *Finanzwirtschaft der Unternehmung* (18. Aufl.). München: Vahlen. Porter, M. E. (2015). Was ist Strategie? *Harvard Business Manager (1)*, 6–22. Pott, O. & Pott, A. (2012). *Entrepreneurship. Unternehmensgründung, Unternehmerisches Handeln und Rechtliche Aspekte*. Springer Gabler. Ries, E. (2015). *Lean Startup. Schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen* (4. Aufl.). München: Redline. Werner, H. & Kobabe, R. (2005). *Unternehmensfinanzierung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Wöhe, G. & Bilstein, J., Ernst D. & Häcker, J. (2013). *Grundzüge der Unternehmensfinanzierung* (11. Aufl.). München: Vahlen.

3.8 Master-Thesis (mt)

Modulverantwortung:	Die/der jeweils zuständige prüfungsberechtigte Betreuerin/Betreuer	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Pflichtmodul/Master	
ECTS-Leistungspunkte/Workload: 18 ECTS-Punkte/540 Stunden	davon Fernstudium: 540 Stunden	
Häufigkeit: einmal pro Semester	Teilnahmevoraussetzungen: Genehmigung des Themas für die Master-Thesis nicht vor Ablauf des 3. Fachsemesters	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele:	Die Studierenden zeigen mit der Master-Thesis, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine fachliche Fragestellung selbstständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten und einer praktisch verwertbaren Lösung zuzuführen.	
Studieninhalte:	Die Master-Thesis behandelt eine interdisziplinäre komplexe Problemstellung, die unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Methoden und Arbeitsweisen zu bearbeiten ist.	
Studienform:	mediengestütztes Fernstudium	
Art der Lehrveranstaltung:	ausschließlich Fernstudium	
Lernformen:	Tutoriell betreute selbstständige Bearbeitung einer interdisziplinären fachlichen Frage- bzw. Problemstellung	
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten:	Bestehen der Prüfungsleistung	
Prüfungsleistung (Dauer/Umfang):	• Master-Thesis • Bearbeitungszeit: 6 Monate	
Verwendbarkeit des Moduls:	• interdisziplinäre wissenschaftliche Abschlussarbeit • Pflichtmodul MBA Sport-/Gesundheitsmanagement	
Grundlagenliteratur:	themenspezifisch	

4 Modulbeschreibungen der Spezialisierungsrichtung „Fitnessökonomie“

4.1 Fitnessökonomie I (mbafo1) – Management von Fitness- und Gesundheitsunternehmen

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Axel Plünnecke	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Wahlpflichtmodul/Master	
ECTS-Leistungspunkte/Workload: 9 ECTS-Punkte/270 Stunden	davon Fernstudium: 246 Stunden	davon Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): 24 Stunden
Häufigkeit: einmal pro Semester	Teilnahmevoraussetzungen: keine	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • können Marktanalysen als Grundlage für Standortentscheidungen durchführen. • sind in der Lage, Business Pläne für Fitness- und Gesundheitsunternehmen zu analysieren, zu bewerten und zu entwickeln. • sind in der Lage, Raum- und Flächenkonzepte in Fitness- und Gesundheitsunternehmen zu bewerten und zu entwickeln. • können Qualitätskonzepte in Fitness- und Gesundheitsunternehmen optimieren. • können kundenadäquat kommunizieren sowie passende Servicestrategien in Fitness- und Gesundheitsunternehmen bewerten und entwickeln. • können ein Controlling von Fitness- und Gesundheitsunternehmen analysieren und entwickeln. • sind in der Lage, die wesentlichen Aspekte im Rahmen des Personalmanagements in Fitness- und Gesundheitsunternehmen anwenden.	
Studieninhalte:	• Branchenstruktur: Zahlen, Daten, Fakten zum nationalen und internationalen Fitness- und Gesundheitsmarkt • Konstitutive Entscheidungen: Spezifische Kriterien für die Standortwahl von Fitness- und Gesundheitsunternehmen, Wahl der Unternehmensform • Standortentscheidung: Durchführung einer Markt- und Wettbewerbsanalyse • Organisationsgestaltung und -entwicklung: Prozessanalyse, Prozessoptimierung; Wertekette • Profit-Center: Darstellung wesentlicher Profit-Center für Fitness- und Gesundheitsunternehmen, Planung und Gestaltung von Profit-Center-Bereichen, Profit-Center-Rechnung als Entscheidungsgrundlage • Facility Management: Grundlage und Gestaltungsmöglichkeiten des Facility Managements, Lebenszyklus baulicher Anlagen, Prozessorganisation für das Facility-Management • Business-Plan: Wesentliche Inhalte zum Aufbau und zum Vorgehen • Versicherungen, Beiträge und Steuern: Darstellung der wesentlichen Versicherungen, Beiträge und Steuern für Gesundheitsorganisationen • Personalmanagement: Ebenen und Felder im Personalmanagement, arbeitsrechtliche Grundlagen, Besonderheiten für Gesundheitsunternehmen	

	• Qualitätsmanagement: Prinzipien des Qualitätsmanagements, Qualitätsmanagement vs. Qualitätszertifizierung, Qualitätsmanagementsysteme, Qualitätsmanagement in Gesundheitsunternehmen • Controlling-Systeme: Entwicklung von Controlling-Systemen in Gesundheitsorganisationen, Anwendung von Controlling-Werkzeugen • Servicemanagement: Service- und Beschwerdemanagement in Dienstleistungsunternehmen; Kennzahlen für das Servicemanagement
Studienform:	mediengestütztes Fernstudium kombiniert mit kompakter Lehrveranstaltung
Art der Lehrveranstaltung:	Präsenzphase mit ganztägigem Unterricht im Seminarstil im Anschluss an das Fernstudium (vor Ort und/oder digital; Umfang: 3 Tage bzw. 24 Stunden)
Lernformen:	• Fernstudium: angeleitetes, betreutes und mediengestütztes Selbststudium • Digitale Unterrichtsphase: Kombination aus Inhaltsvermittlung (Kompendium zentraler Lerninhalte) und Inhaltsvertiefung (Anwendung/Transfer) zur didaktischen Verknüpfung des Fernstudiums mit der Präsenzphase • Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): primär studierendenzentrierter Unterricht
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten:	Bestehen der Prüfungsleistung
Prüfungsleistung (Dauer/Umfang):	• Hausarbeit (Bearbeitung nach der Präsenzphase) • Bearbeitungszeit: 2 Wochen
Verwendbarkeit des Moduls:	• Studienmodul des Fachbereichs Ökonomie: Teilmodul des Modulverbunds „Fitnessökonomie“ • Wahlpflichtmodul MBA „Sport-/Gesundheitsmanagement“
Grundlagenliteratur:	Bruhn, M. (2020). *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Methoden* (12. Aufl.). Berlin: Springer. Drack, K. (2011). *Erfolgsfaktor Mensch – Personalmanagement in der Fitnessbranche.* Karlsruhe: Health and Beauty. DSSV Arbeitgeberverband Deutscher Fitness- und Gesundheits-Anlagen (Hrsg.). (2022). *Eckdaten 2022 der deutschen Fitness-Wirtschaft*. Haller, S. & Wissing, C. (2022). *Dienstleistungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Instrumente* (9. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Hindringer, B., Rothballer, W. & Thomann, H. (2004). *Qualitätsmanagement im Gesundheitswesen* (5. Aufl.). Köln: TÜV. Horvath, P. (2019). *Controlling* (14. Aufl.). München: Vahlen. Jung, H. (2016). *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre* (13. Aufl.). München: Oldenbourg. Kußmaul, H. (2020). *Betriebswirtschaftliche Steuerlehre* (8. Aufl.). München: Oldenbourg. Oechsler, W. (2010). *Personal und Arbeit. Grundlagen des Human Ressource Management und der Arbeitgeber-Arbeitnehmer- Beziehungen* (9. Aufl.). München: Oldenbourg. Opaschowski, H. (2008). *Einführung in die Freizeitwissenschaft* (5. Aufl.). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. Paxmann, S. & Fuchs, G. (2005). *Der unternehmensinterne Businessplan – Neue Geschäftsmöglichkeiten entdecken, präsentieren, durchsetzen.* Frankfurt: Campus Verlag.

	Pepels, W. (2015). *Betriebswirtschaft in der Dienstleistung* (3. Aufl.). Berlin: Berliner Wissenschaftsverlag. Pepels, W. (2012). *Servicemanagement* (2. Aufl.). München: Oldenbourg. Schierenbeck, H. & Wöhle, C. B. (2016). *Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre* (19. Aufl.). München: Oldenbourg. Schlenz, P., Maisenbacher, I. (2007). *Praxishandbuch: Management für Fitness- und Freizeitanlagen.* Karlsruhe: Health and Beauty. Scholz, C. (2013). *Personalmanagement. Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen* (6. Aufl.). München: Vahlen. Vornholz, G. (2005). *Finanzierung von Sport- und Freizeitanlagen*. Schorndorf: Hofmann. Wöhe, G., Döring, U. & Brösel, G. (2020). *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre* (27. Aufl.). München: Vahlen. Zimmermann, M. (2002). *Standortplanung für Dienstleistungsunter- nehmen: Das Beispiel multifunktionaler Sportanlagen.* Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

4.2 Fitnessökonomie II (mbafo2) – Marketing in der Fitness- und Gesundheitsbranche

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Axel Plünnecke	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Wahlpflichtmodul/Master	
ECTS-Leistungspunkte/Workload: 6 ECTS-Punkte/180 Stunden	davon Fernstudium: 156 Stunden	davon Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): 24 Stunden
Häufigkeit: einmal pro Semester	Teilnahmevoraussetzungen: keine	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • können die branchenspezifischen Besonderheiten des Marketings, der marketingpolitischen Instrumente und des CRM in der Fitness- und Gesundheitsbranche erläutern und auf unvertraute Situationen anwenden. • sind in der Lage, Trendanalysen zu planen und durchzuführen. • können die Erkenntnisse des Neuromarketings auf die Fitness- und Gesundheitsbranche übertragen. • können Events und anderen Projekte bewerten, planen und umsetzen. • können gesundheitspsychologische Modelle mit dem Marketing verknüpfen.	
Studieninhalte:	• Motive: Häufigste und wichtigste Motive zum Freizeit- und Gesundheitssport • Dienstleistungsmarketing: Bedeutung und Entwicklung des Dienstleistungsmarketings, Besonderheiten der Produktion und des Absatzes von Dienstleistungen • Fitness- und gesundheitsspezifische Besonderheiten marketingpolitischer Instrumente: Vertragsgestaltung von Fitnessverträgen, Möglichkeiten der Preisgestaltung, Preismodelle, Beitragskalkulation in einem Fitnessstudio, fitnessspezifische Gestaltung von Marketingmaterial nach der Copy-Strategie und der AIDA-Formel • CRM: Kundenorientierung, Produkt- und Dienstleistungsqualität, Kundenzufriedenheit, Beschwerdemanagement, Kundenbindung, Bedeutung der Kundenbindung für die marktorientierte Unternehmensführung, Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, Kundenrückgewinnung, Kundenwert • Trend- und Zukunftsforschung: Trends und Trendkategorien; Kondratieff-Zyklen; Aufgaben der Trendforschung; Methoden der Trend- und Zukunftsforschung; Eltviller Modell für Zukunftsmanagement; Trends und Innovationen • Neuromarketing: Grundlagen des Neuromarketings, Sell Limbic, Typologien von Interessenten und Kunden, Neuromarketing im Fitness- und Gesundheitsmarkt • Event- und Projektmanagement: Planung von Events, Phasen und Meilensteine, Management von Events, Projektmanagement, Projektplanung, Projektcontrolling • Health-Care-Marketing: Begriffsbestimmung; Themengebiete des Health-Care-Marketings; Zielkonflikte in der Gesundheitskommunikation; Behavioral Targeting	
Studienform:	mediengestütztes Fernstudium kombiniert mit kompakter Lehrveranstaltung	
Art der Lehrveranstaltung:	Präsenzphase mit ganztägigem Unterricht im Seminarstil im Anschluss an das Fernstudium (vor Ort und/oder digital; Umfang: 3 Tage bzw. 24 Stunden)	

Lernformen:	• Fernstudium: angeleitetes, betreutes und mediengestütztes Selbststudium • Digitale Unterrichtsphase: Kombination aus Inhaltsvermittlung (Kompendium zentraler Lerninhalte) und Inhaltsvertiefung (Anwendung/Transfer) zur didaktischen Verknüpfung des Fernstudiums mit der Präsenzphase • Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): primär studierendenzentrierter Unterricht
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten:	Bestehen der Prüfungsleistung
Prüfungsleistung (Dauer/Umfang):	• Klausur (Bearbeitung bis sieben Tage nach erstem Präsenzphasentag) • Bearbeitungszeit: 90 Minuten
Verwendbarkeit des Moduls:	• Studienmodul des Fachbereichs Ökonomie: Teilmodul des Modulverbunds „Fitnessökonomie“ • Wahlpflichtmodul MBA „Sport-/Gesundheitsmanagement“
Grundlagenliteratur:	Bruhn, M. & Homburg, C. (2017). *Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (9. Aufl.). Heidelberg: Springer. Bruhn, M., Meffert, H. & Hadwich, K. (2019). *Handbuch Dienstleistungsmarketing. Planung - Umsetzung - Kontrolle.* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Deckers, R. & Heinemann, G. (2008). *Trends erkennen - Zukunft gestalten. Vom Zukunftswissen zum Markterfolg.* Göttingen: Business Village. Deutscher Industrieverband für Fitness und Gesundheit e.V. (Hrsg.). (2012). *White Paper 2012. Eine Sammlung von Auszügen aus aktuellen Studien und Umfragen zur Entwicklung der Fitness- und Gesundheitsbranche in Deutschland*. DSSV Arbeitgeberverband Deutscher Fitness- und Gesundheits-Anlagen (Hrsg.). (2022). Eckdaten 2022 der deutschen Fitness-Wirtschaft. Hamburg. Häusel, H.-G. (2019). *Neuromarketing. Erkenntnisse aus der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf* (4. Aufl.). Planegg/München: Haufe. Hermanns, A. & Riedmüller F. (2011). *Management-Handbuch Sportmarketing* (2. Aufl.). München: Vahlen. Homburg, C. (2020). *Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung* (7., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Kolb, B. & Wishaw, I. (1996). *Neuropsychologie* (2. Aufl.). Heidelberg: Spektrum. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2019). *Grundlagen des Marketings* (7. Aufl.). München: Pearson. Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. & Opresnik, M. O. (2023). Marketing-Management. Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien (16., aktualisierte Auflage). Hallberg-moos: Pearson. Kreutzer, R. T. (2022). Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen - Instrumente - Fall-beispiele (6. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Krüger, A. & Dreyer, A. (2014). *Sportmanagement.* München: Oldenbourg Meffert, H., Bruhn, M. & Hadwich, K. (2015). *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden* (8. Aufl.). Wiesbaden: Gabler. Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* (13., überarbeitete und erweiterte Aufl.). Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.

	Pepels, W. (2016). *Handbuch des Marketing* (7. Aufl.). München: Oldenbourg. Straesser, A.-K. (2010). *Das Marketing-Geheimnis für Fitnessstudios.* Norderstedt: Books on Demand. Strahlendorf, P. (Hrsg.). (2015). *Jahrbuch Healthcare Marketing.* Hamburg: New Business. Tscheulin, D. & Helmig, B. (Hrsg.). (2001). *Branchenspezifisches Marketing. Grundlagen - Besonderheiten - Gemeinsamkeiten.* Wiesbaden: Gabler.

4.3 Fitnessökonomie III (mbafo3) – Verkaufs- und Vertriebsmanagement

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Axel Plünnecke	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Wahlpflichtmodul/Master	
ECTS-Leistungspunkte/Workload: 6 ECTS-Punkte/180 Stunden	davon Fernstudium: 156 Stunden	davon Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): 24 Stunden
Häufigkeit: einmal pro Semester	Teilnahmevoraussetzungen: keine	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • sind in der Lage, das strategische Vertriebsmanagement sowie mögliche Vertriebsstrategien und -konzepte auf die Fitness- und Gesundheitsbranche anzuwenden. • können den Vertrieb und den Verkauf in einem Fitness- und Gesundheitsunternehmen strategisch entwickeln, steuern und durchführen. • sind in der Lage, die Entwicklung und Realisierung der optimalen Vertriebsorganisation zu analysieren. • können vertiefendes Wissen im Bereich der Kundengewinnung (Customer Acquisition), der Kundenbindung (Customer Engagement) sowie der Kundenrückgewinnung (Customer Retention) und des Customer Relationship Management in der Fitness- und Gesundheitsbranche anwenden, um geeignete Servicestrategien zu entwickeln. • sind in der Lage, ein Vertriebscontrolling in Unternehmen der Fitness- und Gesundheitsbranche durchzuführen, indem relevante Kennzahlen analysiert werden und daraus geeignete Entscheidungen entwickelt werden. • können das vertriebsorientierte Informationsmanagement grundlegend darstellen. • können die Herausforderungen, die die Digitalisierung für Unternehmen in der Fitness- und Gesundheitsbranche bringt, skizzieren. • sind in der Lage, die wesentlichen rechtlichen Grundlagen im Vertrieb zu formulieren.	
Studieninhalte:	• Marketing und Vertrieb in der Fitness- und Gesundheitsbranche und deren Besonderheiten sowie Herausforderungen • Vertriebspolitik und Vertriebsmanagement: Elemente der Vertriebspolitik, Gegenstand und Aufgaben des Vertriebsmanagements sowie die Gestaltung von Vertriebssystemen, Verkaufsaktivitäten und Logistiksystemen • Vertriebsorganisation: Komplexität der Vertriebsfunktion, Positionen und Aufgaben in der Vertriebsleitung, Entwicklung der optimalen Organisationsform, Schnittstellenmanagement im Vertrieb • Vertriebsprozesse: Stufen des Vertriebsprozesses und Kundenorientierung, Customer Relationship Management im Sinne von Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung sowie die Kundenrückgewinnung • Ausgewählte Vertriebsstrategien und –konzepte • Vertriebscontrolling: Strategisches und operatives Vertriebscontrolling • Vertriebsorientiertes Informationsmanagement: Aufbau und Aufgaben eines Vertriebsinformationssystems • Digitalisierung und Vertrieb: Herausforderungen, Vertrieb 4.0 und Digital Leadership • Social Marketing: Aufgaben und Probleme	

	• Ausgewählte rechtliche Aspekte im Vertrieb
Studienform:	mediengestütztes Fernstudium kombiniert mit kompakter Lehrveranstaltung
Art der Lehrveranstaltung:	Präsenzphase mit ganztägigem Unterricht im Seminarstil im Anschluss an das Fernstudium (vor Ort und/oder digital; Umfang: 3 Tage bzw. 24 Stunden)
Lernformen:	• Fernstudium: angeleitetes, betreutes und mediengestütztes Selbststudium • Digitale Unterrichtsphase: Kombination aus Inhaltsvermittlung (Kompendium zentraler Lerninhalte) und Inhaltsvertiefung (Anwendung/Transfer) zur didaktischen Verknüpfung des Fernstudiums mit der Präsenzphase • Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): primär studierendenzentrierter Unterricht
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten:	Bestehen der Prüfungsleistung
Prüfungsleistung (Dauer/Umfang):	• Hausarbeit (Bearbeitung nach der Präsenzphase) • Bearbeitungszeit: 2 Wochen
Verwendbarkeit des Moduls:	• Studienmodul des Fachbereichs Ökonomie: Teilmodul des Modulverbunds „Fitnessökonomie“ • Wahlpflichtmodul MBA „Sport-/Gesundheitsmanagement“
Grundlagenliteratur:	Bea, F. X. & Haas, J. (2019). Strategisches Management (UTB, Bd. 8498, 10., überarbeitete Auflage). Stuttgart: UTB GmbH; UVK Verlag. Becker, J. (2019). Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements (Vahlen eLibrary Marketing und Handel, 11., aktualisierte und ergänzte Auflage). München: Verlag Franz Vahlen GmbH. https://doi.org/10.15358/9783800657605 Biesel, H. H. (2013). *Key Account Management erfolgreich planen und umsetzen. Mehrwert-Konzepte für Ihre Top-Kunden* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Biesel, H. & Hame, H. (2018). Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt. So schaffen Unternehmen die Business Transformation in der Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler. Binckebanck, L., Hölter, A.-K. & Tiffert, A. (Hrsg.). (2020). Führung von Vertriebsorganisationen (Edition Sales Excellence). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26727-8 Bruhn, M. (2022). Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis (15., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. Bruhn, M. & Homburg, C. (2017). *Handbuch Kundenbindungsmanagement, Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen* (9. Aufl.). Wiesbaden: Gabler. DSSV Arbeitgeberverband Deutscher Fitness- und Gesundheits-Anlagen. (2023). *Eckdaten 2023 der deutschen Fitnesswirtschaft*. Hartwig, T. (2009). *Up- und Cross-Selling. Mehr Profit mit Zusatzverkäufen im Kundenservice*. Wiesbaden: Gabler. Homburg, C. (2020a). Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung (Springer e-Book Collection, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Fach-medien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29638-4 Homburg, C. (2020b). Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung (Springer eBook Collection, 7., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29636-0

Kuß, A. & Kleinaltenkamp, M. (2020). Marketing-Einführung. Grundlagen - Überblick - Beispiele (Springer eBook Collection, 8., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29512-7

Limbeck, M. (2017). Das neue Hardselling. Verkaufen heißt verkaufen - So kommen Sie zum Abschluss (6., aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15212-3

Macharzina, K. & Wolf, J. (2023). *Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen. Konzepte – Methoden – Praxis* (12., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH; Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-41053-7

Matzler, K., Stahl, H. K. & Hinterhuber, H. H. (2009). *Die Customer-based View der Unternehmung. In H. H. Hinterhuber & K. Matzler* (Hrsg.), Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung (6. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). Marketing. Grund-lagen marktorientierter Unternehmensführung (13., überarbeitete und erweiterte Aufl.). Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.

Pepels, W. (2014). *Vertriebsmanagement in Theorie und Praxis*. (2. Aufl.). München: Oldenbourg.

Pufahl, M. (2019). Vertriebscontrolling. So Steuern Sie Absatz, Umsatz und Gewinn (Edition Sales Excellence Ser, 6th ed.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Raab, G. & Werner, N. (2009). Customer-relationship-Management. Aufbau dauerhafter und profitabler Kundenbeziehungen; mit 10 Tabellen (Betriebs-Berater: Management, Bd. 46, 3., überarbeitete Aufl.). Frankfurt, M.: Verl. Recht und Wirtschaft.

Scharnbacher, K. & Kiefer, G. (2003). *Kundenzufriedenheit. Analyse - Messbarkeit und Zertifizierung* (3., unwesentlich veränderte Aufl.). München: Oldenbourg.

Vry, W. (2004). *Absatzwirtschaft* (6. Aufl.). Ludwigshafen: Kiehl.

Weis, C. (2003). *Verkaufsgesprächsführung* (4. Aufl.). Ludwigshafen: Kiehl.

Weis, H. C. (2018). *Marketing* (Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft, 18. Auflage). Herne: Kiehl.

Wirtz, B. W. (2022). *Multi-Channel-Marketing. Grundlagen – Instrumente – Prozesse* (3rd ed. 2022). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03345-3

Witt, J. (1996). *Prozessorientiertes Verkaufsmanagement. Grundlagen, Konzepte, Organisation*. Wiesbaden: Gabler.

Wöhe, G., Döring, U. & Brösel, G. (2020). Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 27., überarbeitete und aktualisierte Auflage). München: Verlag Franz Vahlen.

4.4 Fitnessökonomie IV (mbafo4) – Fallstudie Fitnessökonomie

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Axel Plünnecke	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Wahlpflichtmodul/Master	
ECTS-Leistungspunkte/Workload: 9 ECTS-Punkte/270 Stunden	davon Fernstudium: 246 Stunden	davon Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): 24 Stunden
Häufigkeit: einmal pro Semester	Teilnahmevoraussetzungen: keine	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • sind in der Lage, Strategien und Konzepte für die Weiterentwicklung von Unternehmen, Institutionen, Funktionen und Instrumenten in der Fitness- und Gesundheitsbranche zu entwickeln. • können verschiedene Branchenspezifika aus dem Themenfeld der Fitnessökonomie analysieren. • können vertieftes Wissen der Fachinhalte der einzelnen Module des Master-Studiengangs auf die berufliche Praxis transferieren. • können die Fachinhalte der vorangegangenen Studienmodule reflektieren und die relevanten Methoden und Instrumente lösungsorientiert anwenden, um Problemstellungen aus der Praxis im Team gemeinsam zu lösen. • können die erworbenen Fach-, Methoden- und Handlungskompetenzen nutzen und sind in der Lage, grundlegende unternehmerische Entscheidungen zu treffen, zu überprüfen und zu beurteilen. • sind in der Lage, interdisziplinär zu denken und können im Rahmen der Gruppenarbeiten die adäquaten Leadershipskills zielführend einsetzen. • können komplexe und praxisorientierte Problemstellungen selbstständig lösen, die eigenen Ergebnisse durch geeignete Kommunikations- und Präsentationsinstrumente adressatengerecht aufbereiten und die eigenen Problemlösungsansätze argumentieren sowie im Plenum diskutieren. • sind in der Lage, theoretische und anwendungsbezogene Studieninhalte kritisch zu reflektieren.	
Studieninhalte:	• Aufeinander aufbauende Fallstudien bzw. Case Studies, Simulationen oder Projekte, die in Gruppenarbeiten gelöst und anschließend präsentiert und diskutiert werden sollen	
Studienform:	mediengestütztes Fernstudium kombiniert mit kompakter Lehrveranstaltung	
Art der Lehrveranstaltung:	Präsenzphase mit ganztägigem Unterricht im Seminarstil im Anschluss an das Fernstudium (vor Ort und/oder digital; Umfang: 3 Tage bzw. 24 Stunden)	
Lernformen:	• Fernstudium: angeleitetes, betreutes und mediengestütztes Selbststudium • Digitale Unterrichtsphase: Kombination aus Inhaltsvermittlung (Kompendium zentraler Lerninhalte) und Inhaltsvertiefung (Anwendung/Transfer) zur didaktischen Verknüpfung des Fernstudiums mit der Präsenzphase • Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): primär studierendenzentrierter Unterricht	
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten:	Bestehen der Prüfungsleistung	
Prüfungsleistung (Dauer/Umfang):	Projektarbeit	

Verwendbarkeit des Moduls:	• Studienmodul des Fachbereichs Ökonomie: Teilmodul des Modulverbunds „Fitnessökonomie“ • Wahlpflichtmodul MBA „Sport-/Gesundheitsmanagement“
Grundlagenliteratur:	Bea, F. X. & Haas, J. (2019). Strategisches Management (UTB, Bd. 8498, 10., überarbeitete Auflage). Stuttgart: UTB GmbH; UVK Verlag. Bittner, G. & Schwarz, E. (2015). Emotion Selling. Messbar mehr verkaufen durch neue Erkenntnisse der Neurokommunikation (2., überarbeitete Aufl.). Wiesbaden: Gabler. Bruhn, M., Meffert, H. & Hadwich, K. (2019). Handbuch Dienstleistungsmarketing. Planung - Umsetzung - Kontrolle (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Ellet, W. (2008). *Das Fallstudien-Handbuch der Harvard Business School Press. Business-Cases entwickeln und erfolgreich auswerten* (1. Aufl.). Bern: Haupt. Fink, N. (2020). Strategische Entwicklung von Sportvereinen. Wie Vereine nachhaltig zu starken Marken werden: Analyse, Planung, Umsetzung, Controlling. Wiesbaden: Springer Gabler. Friedrichsmeier, H., Mair, M. & Brezowar, G. (2011). *Fallstudien. Erfahrung und Best-Practice-Beispiele* (Fachbuch Wirtschaft, 2., überarb. u. erg. Aufl.). Wien: Linde Internat. Kuster, J., Huber, E., Lippmann, R., Schmid, A., Schneider, E., Schneider, P., Witschi, U. & Wüst, R. (2019). Handbuch Projektmanagement. Agil – Klassisch – Hybird (4., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl.). Berlin [u.a.]: Springer. Macharzina, K. & Wolf, J. (2021). Unternehmensführung. Das internationale Manage-mentwissen: Konzepte - Methoden - Praxis (Lehrbuch, 11., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. Meffert, H., Bruhn, M. & Hadwich, K. (2018). Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte - Methoden (Meffert-Marketing-Edition, 9., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele (13., überarbeitete und erweiterte Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Welge, M. K., Al-Laham, A. & Eulerich, M. (2017). Strategisches Management. Grundlagen - Prozesse - Implementierung (7., überarbeitete und aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Wöhe, G., Döring, U. & Brösel, G. (2020). Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 27., überarbeitete und aktualisierte Auflage). München: Verlag Franz Vahlen. Literatur der vorausgegangenen Studienmodule und Entscheidungs-/Informationsgrundlagen, Zahlen, Daten und Fakten der Kooperationspartner

5 Modulbeschreibungen der Spezialisierungsrichtung „Sportökonomie“

5.1 Sportökonomie I (mbaso1) – Sportmanagement

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Oliver Schumann	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Wahlpflichtmodul/Master	
ECTS-Leistungspunkte/Workload: 9 ECTS-Punkte/270 Stunden	davon Fernstudium: 246 Stunden	davon Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): 24 Stunden
Häufigkeit: einmal pro Semester	Teilnahmevoraussetzungen: keine	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • können die Sportökonomie, konkrete Inhalte und den Forschungsgegenstand erläutern und entwickeln ein grundlegendes Verständnis für die Strukturen und Prozesse des organisierten Sports in Deutschland. • können Sportökonomie und Sportmanagement voneinander abgrenzen und den einzelnen Bereichen die relevanten Themenschwerpunkte zuordnen. • können die relevanten Sportbereiche, die wichtigsten Institutionen und Finanzierungsmöglichkeiten erläutern und Zusammenhänge aufzeigen. • können die Finanzierungsmöglichkeiten des Sports erklären, anhand verschiedener Beispiele analysieren und diese Möglichkeiten in der Praxis sinnvoll einsetzen. • können das operative und strategische Sportmanagement differenzieren, kennen die relevanten Instrumente und können diese auf Praxisbeispiele übertragen. • können die erworbenen Fach-, Methoden- und Handlungskompetenzen nutzen und sind in der Lage, grundlegende unternehmerische Entscheidungen im Rahmen der Unternehmensführung, der Organisation sowie dem Personalmanagement im Sport zu treffen, zu überprüfen und zu beurteilen. • können Theorien der Neuen Institutionenökonomie auf die Praxis im Sportmanagement übertragen und anwenden, um so Lösungsansätze für die Probleme bei der Produktion der sportlichen Performance zu finden. • können die Einsatzplanung von Personal in bspw. einer Sportorganisation analysieren und daraus relevante Handlungsempfehlungen und Maßnahmen für die Praxis ableiten. • kennen Besonderheiten in der Führung/Gewinnung von ehrenamtlichen Mitarbeitern und können Strategien und Maßnahmen entwickeln, um so das wirtschaftliche Bestehen der Sportorganisation langfristig zu sichern. • können die Grundlagen der Neurowissenschaft (insbesondere Neurokommunikation) auf den Sportmarkt übertragen, anwenden und mit den Inhalten des Emotionsmanagement im Sport verknüpfen. • können geeignete Lösungsstrategien und konkrete Handlungsmaßnahmen entwickeln, um Probleme in der Praxis der Vereins-/Verbandsarbeit zu lösen. • sind in der Lage, die wesentlichen Aspekte des Sportstättenmanagements zu beschreiben	
Studieninhalte:	• Darstellung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei beiden Disziplinen: Sportökonomie und Sportmanagement • Betrachtungen zur wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Bedeutung des Sports	

	• Systematisierungsansätze des Sportmarktes • Untersuchung der Ökonomie des Ehrenamtes im Non-Profit-Bereich • Darstellung relevanter Inhalte der Unternehmensführung von Non- und For-Profit-Sportorganisationen • Personal- und Teamführung im Sportmanagement • Emotionen und Motivation im Sport, insbesondere bei Sportveranstaltungen • Erfassung sportmanagerieller Problemstellungen mit der Prinzipal-Agent- und der Transaktionskostentheorie, u. a. der Rolle von Vertrauen und Misstrauen in der Sportbranche • Darstellung des Status Quo im Vereins- und Verbandsmanagement, der Internationalisierung sowie der zukünftigen Entwicklungen des Sportmanagements im Non- und For-Profit-Sportsektor • Ableitung von Tätigkeitsfeldern und Arbeitsmärkten von Sportökonomen mit Konzentration auf die Vereins- und Verbandsbranche • Management von Sportstätten
Studienform:	mediengestütztes Fernstudium kombiniert mit kompakter Lehrveranstaltung
Art der Lehrveranstaltung:	Präsenzphase mit ganztägigem Unterricht im Seminarstil im Anschluss an das Fernstudium (vor Ort und/oder digital; Umfang: 3 Tage bzw. 24 Stunden)
Lernformen:	• Fernstudium: angeleitetes, betreutes und mediengestütztes Selbststudium • Digitale Unterrichtsphase: Kombination aus Inhaltsvermittlung (Kompendium zentraler Lerninhalte) und Inhaltsvertiefung (Anwendung/Transfer) zur didaktischen Verknüpfung des Fernstudiums mit der Präsenzphase • Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): primär studierendenzentrierter Unterricht
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten:	Bestehen der Prüfungsleistung
Prüfungsleistung (Dauer/Umfang):	• Hausarbeit (Bearbeitung nach der Präsenzphase) • Bearbeitungszeit: 2 Wochen
Verwendbarkeit des Moduls:	• Studienmodul des Fachbereichs Ökonomie: Teilmodul des Modulverbunds „Sportökonomie“ • Wahlpflichtmodul MBA „Sport-/Gesundheitsmanagement“
Grundlagenliteratur:	Breuer, C. & Feiler, S. (2019). *Sportvereine in Deutschland: Organisationen und Personen. Sportentwicklungsbericht für Deutschland 2017/2018 - Teil 1* (Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp), Hrsg.). Bonn. Daumann, F. (2019). *Grundlagen der Sportökonomie*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, München: UVK/Lucius. Deutscher Bundestag. (2019). *14. Sportbericht der Bundesregierung*. Verfügbar unter http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/19/091/1909150.pdf Fahrner, M. (2014). *Grundlagen des Sportmanagements* (2. aktualisierte Auflage). München: De Gruyter. Flatau, J. (2018). Organisationen im Sport. In A. Güllich & M. Krüger (Hrsg.), *Sport in Kultur und Gesellschaft* (S. 1–18). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Freyer, W. (2018). *Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft* (5. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt. Golinsky, F. (2020). *Moderne Vereinsorganisation. Vereinsmanagement leicht gemacht* (2. Aufl.). Berlin: Springer Gabler.

	Horch, H.-D., Schubert, M. & Walzel, S. (2014). *Besonderheiten der Sportbetriebslehre*. Berlin: Springer Gabler. Malik, F. (2006*). Führen, Leisten, Leben. Wirksames Management für eine neue Zeit* (1. Aufl.). Frankfurt: Campus. Nowak, G. (Hrsg.). (2019). *Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Repenning, S., Meyrahn, F., Ahlert, G., Preuß, H. & an der Heiden, I. (2019). *Sport inner- oder außerhalb des Sportvereins: Sportaktivität und Sportkonsum nach Organisationsform. Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft* (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) & Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp), Hrsg.) Riedmüller, F. (Hrsg.). (2011). *Professionelle Vermarktung von Sportvereinen. Potenziale der Rechtevermarktung optimal nutzen*. Berlin: Erich Schmidt. Trosien, G. & Dinkel, M. (2004). *Personalentwicklung im Sportmanagement.* Butzbach-Griedel: AFRA. Zieschang, K., Woratschek, H. & Beier, K. (2004). *Kooperenz im Sportmanagement.* Schorndorf: Hofmann.

5.2 Sportökonomie II (mbaso2) – Sportmarketing und Sponsoring

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Oliver Schumann	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Wahlpflichtmodul/Master	
ECTS-Leistungspunkte/Workload: 6 ECTS-Punkte/180 Stunden	davon Fernstudium: 156 Stunden	davon Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): 24 Stunden
Häufigkeit: einmal pro Semester	Teilnahmevoraussetzungen: keine	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • können Sie die Besonderheiten im Marketing von Sport und mit Sport erklären. • sind Sie in der Lage, einen Orientierungsrahmen für die Vermarktung im Sport zu entwickeln, um die Vermarktungspotenziale im Sport einzuschätzen und Handlungsempfehlungen für Sportorganisationen abzuleiten. • können Sie für verschiedene Situationen geeignete Instrumente der Kommunikationspolitik auswählen und in verschiedenen praxisbezogenen Situationen anwenden. • sind Sie in der Lage, die Marke in einem Verein zu analysieren, zu interpretieren und Handlungen abzuleiten, um Wettbewerbsvorteile, wie im Sponsoring, zu realisieren. • sind Sie in der Lage, die Kenntnisse des Markenmanagements wiederzugeben und können diese Kenntnisse insbesondere für Sportorganisationen anwenden. • können Sie Sponsoringprozesse planen und umsetzen, sowohl aus Sicht des Sponsors als auch aus Sicht des Gesponserten. • sind Sie in der Lage, Sponsoring-Aktivitäten zu analysieren, zu beurteilen und zu entwickeln und die Problematik des Sponsoring-Controlling beurteilen. • können Sie die Bedeutung der Zusammenarbeit der Funktionsbereiche Marketing und Vertrieb im 21. Jahrhundert verstehen und die Vertriebspolitik in die marktpolitischen Instrumente der Vermarktung einordnen. • sind Sie in der Lage, die Elemente der Vertriebspolitik zu erklären, und können das Vertriebsmanagement von Sportprodukten und Sportdienstleistungen in Sportmärkten durchführen. • sind Sie in der Lage, die Einflüsse der Digitalisierung auf die Sportwirtschaft einzuschätzen, um die Chancen und Risiken zu ermitteln. • haben Sie verbreitende und vertiefende Kenntnisse über die Rolle der Medien im Sport, insbesondere der digitale Sportmedien und können diese für die Vermarktung sowie den Vertrieb einsetzen. • sind Sie in der Lage ausgewählte kommunikationspolitische Instrumente, wie Öffentlichkeitsarbeit, Online-Marketing, sowie Social-Media-Marketing erläutern.	
Studieninhalte:	• Zusammenhang Marketing und Sport: Marketing von und mit Sport, Besonderheiten bei der Vermarktung von Vereinen und Verbänden • Besonderheiten des Sportmarketings: Die Präferenzbildung und Nachfrage, die Besonderheiten des Sportprodukts, Institutionelle Arrangements, Bewertung der Besonderheiten des Sports • Bedeutung der Marke im Sport: Grundlagen Marke, Markenmanagement, Besonderheiten von Marken im Sport, Interne Markenführung	

	• Grundlagen Strategisches Marketing: Informations- und Analysephase, Formulierung von Strategischen Zielen und Strategieentwicklung • Besonderheiten der Vermarktungspotenziale im Sport: Vermarktung des Sportangebots, von Sportarten in den Medien, mit Marken im Sport und mit Digitalisierung im Sport • Der Marketing-Mix in Bezug auf die Besonderheiten des Sports, des Sponsorings und dessen Praxis: Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik und Kommunikationspolitik • Ausgewählte Instrumente der Kommunikationspolitik: Öffentlichkeitsarbeit im Sport, Online- und Social-Media-Marketing im Sport, Suchmaschinenmarketing • Sponsoring im Sport: Sponsoring als Element der Finanzierung, Sponsoring als Element der Marketing- und Unternehmenskommunikation, Sponsoring im Sport, Kongruenz, Sponsoring Aktivierung, Sponsoring-Controlling
Studienform:	mediengestütztes Fernstudium kombiniert mit kompakter Lehrveranstaltung
Art der Lehrveranstaltung:	Präsenzphase mit ganztägigem Unterricht im Seminarstil im Anschluss an das Fernstudium (vor Ort und/oder digital; Umfang: 3 Tage bzw. 24 Stunden)
Lernformen:	• Fernstudium: angeleitetes, betreutes und mediengestütztes Selbststudium • Digitale Unterrichtsphase: Kombination aus Inhaltsvermittlung (Kompendium zentraler Lerninhalte) und Inhaltsvertiefung (Anwendung/Transfer) zur didaktischen Verknüpfung des Fernstudiums mit der Präsenzphase • Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): primär studierendenzentrierter Unterricht
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten:	Bestehen der Prüfungsleistung
Prüfungsleistung (Dauer/Umfang):	• Hausarbeit (Bearbeitung nach der Präsenzphase) • Bearbeitungszeit: 2 Wochen
Verwendbarkeit des Moduls:	• Studienmodul des Fachbereichs Ökonomie: Teilmodul des Modulverbunds „Sportökonomie“ • Wahlpflichtmodul MBA „Sport-/Gesundheitsmanagement“
Grundlagenliteratur:	Adjouri, N. (2014). *Alles was Sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Bruhn, M. (2022). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis* (15. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Bruhn, M. (2018). *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz* (6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer-Gabler. Freyer, W. (2018). *Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft* (5. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt Verlag. Lammenett, E. (2021). *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprach-assistenten- und E-Mail-Marketing, Google ads, SEO* (8. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* (13., überarbeitete und erweiterte Aufl.). Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler. Nowak, G. (Hrsg.). (2019). *Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

	Nufer, G. & Bühler, A. (Hrsg.). (2012). *Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie* (3. neu bearbeitete und erweiterte Aufl.). Berlin: Erich Schmidt Nufer, G. & Bühler, A. (2011). Sponsoring im Sport. In G. Nufer & A. Bühler (Hrsg.), *Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing* (2. völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Aufl., S. 143–173). Berlin: Erich Schmidt. Pein, V. (2020). *Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf.* (4. Auflage). Bonn: Rheinwerk Verlag. Preuß, H. (2014). Bedeutung und Arten von Marken im Sport. In F. Huber, H. Schunk & T. Könecke (Hrsg.), *Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport* (S. 3–24). Wiesbaden: Springer Gabler. Riedmüller, F. (2011). *Professionelle Vermarktung von Sportvereinen. Potenziale der Rechtevermarktung optimal nutzen.* Berlin: Erich Schmidt Walzel, S. & Schubert, M. (2018). *Sportsponsoring. Grundlagen, Konzeption und Wirkungen*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

5.3 Sportökonomie III (mbaso3) – Rechtliche Aspekte im Sportmanagement

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Oliver Schumann	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Wahlpflichtmodul/Master	
ECTS-Leistungspunkte/Workload: 6 ECTS-Punkte/180 Stunden	davon Fernstudium: 156 Stunden	davon Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): 24 Stunden
Häufigkeit: einmal pro Semester	Teilnahmevoraussetzungen: keine	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • sind in der Lage, die Bedeutung und Besonderheiten der Fachdisziplin Recht im Sport zu definieren und haben die Befähigung zur Kommunikation auf Augenhöhe mit Instanzen wie bspw. Rechtsabteilungen in Unternehmen, Verbänden und Vereinen. • können Sie die grundlegenden Gefahren der Wirtschaftskriminalität im Sport erkennen und den theoretischen Hintergrund von Wirtschaftsdelikten erklären. • sind Sie in der Lage, Verfehlungen aufgrund der Verletzung der Sorgfaltspflicht und der Wirtschaftskriminalität im Vorfeld zu analysieren und auf Basis von ausgewählten Governance-Konzepten ein Compliance-System zu entwickeln. • sind in der Lage, die Grundlagen des Vereinsrechts zu erläutern und insbesondere diese bei Vereinsgründung und Vereinsauflösung anzuwenden. • können das allgemeine und spezielle Vertragswesen im Sport, insbesondere zu Medien, Arbeits- und Sponsoringverträgen erklären, um eine individuelle vertragliche Ausgestaltung von Medienverträgen, Sponsoringengagements oder Arbeitsverträgen im Sport zu entwerfen. • sind in der Lage, die praxisrelevanten Inhalte zur Haftung von Vereinen und deren Organen zu erläutern und können die Haftungsrisiken im Sport beurteilen. • können Sie die steuerlichen- und sozialversicherungstechnischen Aspekte in Vereinen und Verbänden erklären und die ausgewählten praxisrelevanten steuerlichen Themen im Sport anwenden. • sind Sie in der Lage, die Vor- und Nachteile einer Ausgliederung aus einem Idealverein einzuschätzen, um ökonomische Entscheidungen zu treffen.	
Studieninhalte:	• Corporate Responsibility und Compliance im Sport/Verein • Wirtschaftskriminalität im Sport und die grundlegenden Verfehlungen der Sorgfaltspflicht im Verein • Grundlagen des Sport- und Vereinsrechts: Sport und Sportrecht, Autonomie des Sports, Sport und Staat • Grundlagen des Vereinsrechts: Begriffe, Entstehung von Vereinen, Vereinssatzung, Organe, Mitgliedschaft, Haftung, Vereinsende • Haftung im Sport: Haftung allgemein, Haftung im Verein • Steuerliche Aspekte und Gemeinnützigkeit, Steuerliche Sphären • Arbeitsrecht im Sport: Grundlagen, Arbeitsverhältnis, Arbeitnehmer vs. Selbstständiger, spezielle Regularien, Rechte und Pflichten aus dem Arbeitsvertrag im Sport • Sponsoringvertrag: Vertragsgestaltung allgemein und im speziellen	

	• Kapitalgesellschaften im Sport: Gründe, Verbandsrechtliche Vorgaben, 50+1 Regel, Lizenzierung • Vereins- und Verbandsschiedsgerichtsbarkeit • Ausgestaltung von Sport- und Medienverträgen • Ausgewählte Aspekte des Medienrechts, Persönlichkeitsrechte (u. a. DSGVO) • rechtliche Rahmenbedingungen für Spielervermittler, Spielerberater und Manager
Studienform:	mediengestütztes Fernstudium kombiniert mit kompakter Lehrveranstaltung
Art der Lehrveranstaltung:	Präsenzphase mit ganztägigem Unterricht im Seminarstil im Anschluss an das Fernstudium (vor Ort und/oder digital; Umfang: 3 Tage bzw. 24 Stunden)
Lernformen:	• Fernstudium: angeleitetes, betreutes und mediengestütztes Selbststudium • Digitale Unterrichtsphase: Kombination aus Inhaltsvermittlung (Kompendium zentraler Lerninhalte) und Inhaltsvertiefung (Anwendung/Transfer) zur didaktischen Verknüpfung des Fernstudiums mit der Präsenzphase • Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): primär studierendenzentrierter Unterricht
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten:	Bestehen der Prüfungsleistung
Prüfungsleistung (Dauer/Umfang):	• Hausarbeit (Bearbeitung nach der Präsenzphase) • Bearbeitungszeit: 2 Wochen
Verwendbarkeit des Moduls:	• Studienmodul des Fachbereichs Ökonomie: Teilmodul des Modulverbunds „Sportökonomie“ • Wahlpflichtmodul MBA „Sport-/Gesundheitsmanagement“
Grundlagenliteratur:	Adolphse, J., Nolte, M. & Lehner, M. (2012). *Sportrecht in der Praxis*. Stuttgart: Kohlhammer. Bruhn, M., Mehlinger, R. (1999). *Rechtliche Gestaltung des Sponsoring* (2. Aufl.). München: Beck. Fritzweiler, J. Pfister, B. & Summerer, T. (2014). *Praxishandbuch Sportrecht*. (3. Aufl.). München: Beck. Galli A., Elter V.-C., Gömmel R., Holzhäuser W. & Straub W. (Hrsg.) (2012). *Sportmanagement. Finanzierung und Lizenzierung, Rechnungswesen, Recht und Steuern, Controlling, Personal und Organisation, Marketing und Medien* (2., völlig überarbeitete Aufl.). München: Vahlen. Heermann, P. W. (2011). *Ambushmarketing bei Sportveranstaltungen*. Stuttgart: Boorberg. Heermann, P. W (2008): *Haftung im Sport*. In: *Recht im Sport Band 1*. Stuttgart: Boorberg. Hilpert, H. (2007). *Sportrecht und Sportrechtssprechung im In- und Ausland*. Berlin: De Gruyter. Nolte, M. (2008). *Persönlichkeitsrechte im Sport*. Stuttgart: Boorberg. Nolte, M., Horts, J. & Eilers, G. (2009). *Handbuch Sportrecht*. Schorndorf: Hofmann. Märkle, R. W. & Alber, M. (2004). *Der Verein im Zivil- und Steuerrecht*. (12. Aufl.). Boorberg Verlag, Stuttgart: Boorberg. Poser, B. & Backes, B. (2010). *Sponsoringvertrag*. (4. Aufl.). München: Beck. Reichert, B. (2015). *Vereins- und Verbandsrecht*. (13. Aufl.). Köln: Luchterhand.

	Thorhauer, Y & Kexel, C. A. (2018). Compliance im Sport - Theorie und Praxis. Springer Wiesbaden. Transparency International Deutschland e.V (2021). Kriterien für Good Governance in den deutschen Spitzenverbänden. Zugriff am 02.03.2022. Verfügbar unter: https://www.transparency.de/aktuelles/detail/article/kriterien-fuer-good-governance-in-den-deutschen-spitzenverbaenden/ Wüterich, C. & Breucker, M. (2006). *Das Arbeitsrecht im Sport*. Stuttgart: Boorberg.

5.4 Sportökonomie IV (mbaso4) – Fallstudie Sportökonomie

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Oliver Schumann	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Wahlpflichtmodul/Master	
ECTS-Leistungspunkte/Workload: 9 ECTS-Punkte/270 Stunden	davon Fernstudium: 246 Stunden	davon Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): 24 Stunden
Häufigkeit: einmal pro Semester	Teilnahmevoraussetzungen: keine	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • Sind in der Lage, Strategien und Konzepte für die Weiterentwicklung von Unternehmen, Institutionen, Funktionen und Instrumenten in der Sportbranche zu entwickeln. • können verschiedene Branchenspezifika aus dem Themenfeld der Sportökonomie analysieren. • können vertieftes Wissen der Fachinhalte der einzelnen Module des Master-Studiengangs auf die berufliche Praxis transferieren. • können die Fachinhalte der vorangegangenen Studienmodule reflektieren und die relevanten Methoden und Instrumente lösungsorientiert anwenden, um Problemstellungen aus der Praxis im Team gemeinsam zu lösen. • können die erworbenen Fach-, Methoden- und Handlungskompetenzen nutzen und sind in der Lage, grundlegende unternehmerische Entscheidungen zu treffen, zu überprüfen und zu beurteilen. • sind in der Lage, interdisziplinär zu denken und können im Rahmen der Gruppenarbeiten die adäquaten Leadershipskills zielführend einsetzen. • können komplexe und praxisorientierte Problemstellungen selbstständig lösen, die eigenen Ergebnisse durch geeignete Kommunikations- und Präsentationsinstrumente adressatengerecht aufbereiten und die eigenen Problemlösungsansätze argumentieren sowie im Plenum diskutieren. • Sind in der Lage, theoretische und anwendungsbezogene Studieninhalte kritisch zu reflektieren.	
Studieninhalte:	• Aufeinander aufbauende Fallstudien bzw. Case Studies, Simulationen oder Projekte, die in Gruppenarbeiten gelöst und anschließend präsentiert und diskutiert werden sollen	
Studienform:	mediengestütztes Fernstudium kombiniert mit kompakter Lehrveranstaltung	
Art der Lehrveranstaltung:	Präsenzphase mit ganztägigem Unterricht im Seminarstil im Anschluss an das Fernstudium (vor Ort und/oder digital; Umfang: 3 Tage bzw. 24 Stunden)	
Lernformen:	• Fernstudium: angeleitetes, betreutes und mediengestütztes Selbststudium • Digitale Unterrichtsphase: Kombination aus Inhaltsvermittlung (Kompendium zentraler Lerninhalte) und Inhaltsvertiefung (Anwendung/Transfer) zur didaktischen Verknüpfung des Fernstudiums mit der Präsenzphase • Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): primär studierendenzentrierter Unterricht	
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten:	Bestehen der Prüfungsleistung	
Prüfungsleistung (Dauer/Umfang):	Projektarbeit	

Verwendbarkeit des Moduls:	• Studienmodul des Fachbereichs Ökonomie: Teilmodul des Modulverbunds „Sportökonomie“ • Wahlpflichtmodul MBA „Sport-/Gesundheitsmanagement“
Grundlagenliteratur:	Literatur der vorausgegangenen Studienmodule

6 Modulbeschreibungen der Spezialisierungsrichtung „Gesundheitsmanagement“

6.1 Gesundheitsmanagement I (mbagm1) – Gesundheitssysteme

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Bernhard Allmann	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Wahlpflichtmodul/Master	
ECTS-Leistungspunkte/Workload: 6 ECTS-Punkte/180 Stunden	davon Fernstudium: 156 Stunden	davon Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): 24 Stunden
Häufigkeit: einmal pro Semester	Teilnahmevoraussetzungen: keine	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • können vertiefend Gestaltungsmöglichkeiten sozialer Sicherungssysteme unter besonderer Berücksichtigung des Gesundheitswesens wiedergeben und definieren. • können die staatliche Steuerung und die rechtlichen Grundlagen des deutschen Gesundheitswesens beschreiben. • sind in der Lage, die Versorgungssektoren des deutschen Gesundheitswesens zu beschreiben. • können die Unterscheide zwischen gesetzlicher und privater Krankenversicherung erläutern. • sind in der Lage, den Leistungskatalog der GKV zu beschreiben und die Auswirkungen des Leistungskataloges auf die Versorgung zu analysieren. • sind in der Lage die Unterschiede zwischen erstem und zweitem Gesundheitsmarkt zu beschreiben und Potentiale für den zweiten Gesundheitsmarkt zu analysieren. • können die Unterschiede des Gesundheitswesens im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbereichen beschreiben. • können die Grundlagen der Gesundheitspolitik und die Herausforderungen staatlicher Lenkung des Gesundheitswesens wiedergeben. • können sich kritisch mit verschiedenen Gesundheitssystemen/ Systemelementen hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit und Umsetzungsproblemen auseinandersetzen. • sind in der Lage, die Chancen von e-Health-Anwendungen zu diskutieren. • können unterschiedliche Vergleichsansätze für Gesundheitssysteme anwenden.	
Studieninhalte:	• Sozial- und Gesundheitssystem Deutschland (Schwerpunkt) • Grundlagen der Gesundheitspolitik • PKV und GKV • Organisation, Organisationsstrukturen der Versorgungssektoren • Leistungskatalog der GKV • Non-Profit- vs. Profit-Organisation • Marktregelung vs. staatliche Regulierung • e-Health • Kontroversen und diskutierte Reformmodelle	

	• Grundlagen und Beispiele internationaler Systemvergleiche
Studienform:	mediengestütztes Fernstudium kombiniert mit kompakter Lehrveranstaltung
Art der Lehrveranstaltung:	Präsenzphase mit ganztägigem Unterricht im Seminarstil im Anschluss an das Fernstudium (vor Ort und/oder digital; Umfang: 3 Tage bzw. 24 Stunden)
Lernformen:	• Fernstudium: angeleitetes, betreutes und mediengestütztes Selbststudium • Digitale Unterrichtsphase: Kombination aus Inhaltsvermittlung (Kompendium zentraler Lerninhalte) und Inhaltsvertiefung (Anwendung/Transfer) zur didaktischen Verknüpfung des Fernstudiums mit der Präsenzphase • Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): primär studierendenzentrierter Unterricht
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten:	Bestehen der Prüfungsleistung
Prüfungsleistung (Dauer/Umfang):	• Klausur (Bearbeitung bis sieben Tage nach erstem Präsenzphasentag) • Bearbeitungszeit: 90 Minuten
Verwendbarkeit des Moduls:	• Studienmodul des Fachbereichs Gesundheitswissenschaft: Teilmodul des Modulverbunds „Gesundheitsmanagement“ • Wahlpflichtmodul M. A. Prävention und Gesundheitsmanagement • Spezialisierungsrichtung MBA Sport-/Gesundheitsmanagement
Grundlagenliteratur:	Althammer, J. W. & Lampert, H. (2021). *Lehrbuch der Sozialpolitik* (10. Aufl.). Berlin: Springer. Arnold, M. (2003). Gesundheitssystemforschung: Inhalt und Ziele eines Faches am Schnittpunkt von Ökonomie, Medizin, Politik und Ethik. *Gesundheitswesen, 65*, 425-431. Bundesministerium für Gesundheit. (2021). *Daten des Gesundheitswesens. 2022.* Verfügbar unter Verfügbar unter https://www.bundesgesundheitsministerium.de/fileadmin/user_upload/220125_BMG_DdGW_2021_bf.pdf Bundesversicherungsamt. (2018). *Sonderbericht zum Wettbewerb in der gesetzlichen Krankenversicherung*. Köln: Bundesversicherungsamt. Busse, R., Blümel, M. & Spranger, A. (2017). *Das deutsche Gesundheitssystem. Akteure, Daten, Analysen* (2. Aufl.). Berlin: Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft. Busse, R., Schreyögg, J. & Stargardt, T. (Hrsg.). (2017). *Management im Gesundheitswesen. Das Lehrbuch für Studium und Praxis* (4. Aufl.). Berlin: Springer. Butterwegge, C. (2018). *Krise und Zukunft des Sozialstaates* (6., aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: Springer VS. Fleßa, S. & Greiner, W. (2020). Grundlagen der Gesundheitsökonomie. Eine Einführung in das wirtschaftliche Denken im Gesundheitswesen (4., überarbeitete Aufl.). Berlin: Springer Gabler. Penter, V. & Augurzky, B. (2014). *Gesundheitswesen für Praktiker*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Porter, M. E. & Guth, C. (2012). *Chancen für das deutsche Gesundheitssystem. Von Partikularinteressen zu mehr Patientennutzen*. Berlin: Springer Gabler. Schölkopf, M. & Pressel, H. (2014). *Das Gesundheitswesen im internationalen Vergleich. Gesundheitssystemvergleich und europäische Gesundheitspolitik* (2., aktualisierte und erweiterte Aufl.). Berlin: MWV Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft.

	Simon, M. (2021). *Das Gesundheitssystem in Deutschland. Eine Einführung in Struktur und Funktionsweise* (7., vollständig aktualisierte und überarbeitete Aufl.). Bern: Hogrefe. Thielscher, C. (Hrsg.). (2021). Handbuch Medizinökonomie I. System der medizinischen Versorgung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Troschke, J. von & Stößel, U. (2012). *Gesundheitsökonomie Gesundheitssystem Öffentliche Gesundheitspflege* (Querschnittsbereiche, Bd. 3, 2. überarbeitete Aufl.). Bern: Hans Huber.

6.2 Gesundheitsmanagement II (mbagm2) – Management des Gesundheitswesens

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Bernhard Allmann, Prof. Dr. Jörg Loth	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Wahlpflichtmodul/Master	
ECTS-Leistungspunkte/Workload: 9 ECTS-Punkte/270 Stunden	davon Fernstudium: 246 Stunden	davon Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): 24 Stunden
Häufigkeit: einmal pro Semester	Teilnahmevoraussetzungen: keine	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • können zentrale Begriffe des Gesundheitsmanagements voneinander abgrenzen. • können die Relevanz von Management im Gesundheitswesen erklären und sind dazu in der Lage, die Besonderheiten des Gesundheitswesens bzw. den Dienstleistungserstellungsprozess zu erläutern. • können den Geschäftsmodellansatz und die Analyse nach Sachfunktionen als mögliche konzeptionelle Bezugsrahmen der BWL im Gesundheitswesen erklären. • sind in der Lage, sowohl rechtliche und strukturelle Rahmenbedingungen des Leistungsmanagements von Krankenhäusern und Arztpraxen als auch praktische Ansätze zur Optimierung von Effizienz und Qualität in der Akutmedizin darstellen sowie diskutieren zu können. • können erläutern, was unter dem Konzept des Kundenmanagements zu verstehen ist, wie man es einordnen kann und worin die Bedeutung und Notwendigkeit eines konsequenten Kundenmanagements für Krankenhäuser und Arztpraxen besteht. • können rechtliche und strukturelle Rahmenbedingungen des Kundenmanagements von Krankenhäusern und Arztpraxen erläutern und darauf aufbauend Ansätze zur Gestaltung eines erfolgreichen Kundenmanagements innerhalb der jeweiligen Sektoren darlegen. • sind in der Lage, die rechtlichen und strukturellen Rahmenbedingungen für das Finanzmanagement in Krankenhäusern und Arztpraxen sowie die wichtigsten Gestaltungsaspekte des Finanzmanagements in Krankenhäusern und Arztpraxen zu erläutern. • können die rechtlichen und strukturellen Rahmenbedingungen des Personalmanagements von Krankenhäusern und Arztpraxen thematisieren und im Rahmen der praktischen Umsetzung auf ausgewählte Aufgabenfelder des Personalmanagements eingehen. • können durch vernetztes Denken Problemlösungen im Gesundheitswesen entwickeln, präsentieren und kritisch diskutieren. • sind in der Lage, eigene Lösungsansätze im kritischen Diskurs problemadäquat zu entwickeln. • können im fachlichen Rahmen des Gesundheitswesens zielführend und interdisziplinär argumentieren.	
Studieninhalte:	• Begriffliche Abgrenzung zentraler Begriffe des Gesundheitsmanagements • Relevanz und Grundlagen von Management im Gesundheitswesen • Struktur und Besonderheiten des Gesundheitswesens • Konzeptionelle Bezugsrahmen der BWL im Gesundheitswesen	

	• Leistungsmanagement in Krankenhäusern und Arztpraxen: Rechtliche und strukturelle Rahmenbedingungen und Ansätze zur Gestaltung • Kundenmanagement in Krankenhäusern und Arztpraxen: Rechtliche und strukturelle Rahmenbedingungen und Ansätze zur Gestaltung • Finanzmanagement in Krankenhäusern und Arztpraxen: Rechtliche und strukturelle Rahmenbedingungen und Ansätze zur Gestaltung • Personalmanagement in Krankenhäusern und Arztpraxen: Rechtliche und strukturelle Rahmenbedingungen und Ansätze zur Gestaltung
Studienform:	mediengestütztes Fernstudium kombiniert mit kompakter Lehrveranstaltung
Art der Lehrveranstaltung:	Präsenzphase mit ganztägigem Unterricht im Seminarstil im Anschluss an das Fernstudium (vor Ort und/oder digital; Umfang: 3 Tage bzw. 24 Stunden)
Lernformen:	• Fernstudium: angeleitetes, betreutes und mediengestütztes Selbststudium • Digitale Unterrichtsphase: Kombination aus Inhaltsvermittlung (Kompendium zentraler Lerninhalte) und Inhaltsvertiefung (Anwendung/Transfer) zur didaktischen Verknüpfung des Fernstudiums mit der Präsenzphase • Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): primär studierendenzentrierter Unterricht
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten:	Bestehen der Prüfungsleistung
Prüfungsleistung (Dauer/Umfang):	• Hausarbeit (Bearbeitung nach der Präsenzphase) • Bearbeitungszeit: 2 Wochen
Verwendbarkeit des Moduls:	• Studienmodul des Fachbereichs Ökonomie: Teilmodul des Modulverbunds „Gesundheitsmanagement“ • Spezialisierungsrichtung MBA Sport-/Gesundheitsmanagement
Grundlagenliteratur:	Behar, B. I., Guth, C. & Salfeld, R. (2016). Patientenzentrierte Behandlungsabläufe – Schlüssel zu höherer Qualität und besserer Wirtschaftlichkeit. In B. I. Behar, C. Guth & R. Salfeld (Hrsg.), *Modernes Krankenhausmanagement*. Konzepte und Lösungen (3. Auflage, S. 127–202). Bruhn, M. (2021). *Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen* (Vahlens Handbücher, 6.Auflage). München: Vahlen. Busse, J. Schreyögg & T. Stargardt (Hrsg.). (2022). *Management im Gesundheitswesen. Das Lehrbuch für Studium und Praxis (5.Auflage)*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Deutsche Krankenhausgesellschaft. (2021). *Bestandsaufnahme zur Krankenhausplanung und Investitionsfinanzierung in den Bundesländern*. Verfügbar unter https://www.dkgev.de/fileadmin/default/Mediapool/1_DKG/1.7_Presse/1.7.1_Pressemitteilungen/2022/2022-01-17_Anlage_Bestandsaufnahme_2021.pdf Dietrich, M. & Lindenmeier, J. (2009). Standardisierte Qualitätsinformationen und ihr Einfluss auf die Wahl von Leistungsanbietern – Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel der Qualitätsberichte von Krankenhäusern. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* (*ZfB), 79* (7/8), 869-896. Hensen, P. (2016). *Qualitätsmanagement im Gesundheitswesen. Grundlagen für Studium und Praxis* (Lehrbuch). Wiesbaden: Springer Gabler. Macharzina, K. & Wolf, J. (2022). *Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen; Konzepte - Methoden - Praxis* (Lehrbuch,11., vollst. überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

	Naegler, H., Wehkamp, K.-H. & Marckmann, G. (2018). *Medizin zwischen Patientenwohl und Ökonomisierung. Krankenhausärzte und Geschäftsführer im Interview*. Simon, M. (2021). *Das Gesundheitssystem in Deutschland. Eine Einführung in Struktur und Funktionsweise* (7., vollständig aktualisierte und überarbeitete Auflage). Bern: Hogrefe. Wirtz, B. W. (2021). *Business Model Management. Design – Instrumente – Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen (5. Aufl.)*. Wiesbaden: Gabler.

6.3 Gesundheitsmanagement III (mbagm3) – Management von Versorgungsstrukturen

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Bernhard Allmann, Prof. Dr. Jörg Loth	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Wahlpflichtmodul/Master	
ECTS-Leistungspunkte/Workload: 6 ECTS-Punkte/180 Stunden	davon Fernstudium: 156 Stunden	davon Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): 24 Stunden
Häufigkeit: einmal pro Semester	Teilnahmevoraussetzungen: keine	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • können die Anforderungen, die an die Gesundheitsversorgung der Zukunft gestellt werden, beschreiben. • können die Grundprobleme der sektoralen Versorgung im Gesundheitswesen erläutern. • sind in der Lage, die besonderen Anforderungen in interdisziplinären und interprofessionellen Settings zu bestimmen. • können rechtliche und strukturelle Rahmenbedingungen des Leistungsmanagements von Krankenversicherungen sowie praktische Ansätze zur Optimierung von Effizienz und Qualität darstellen und diskutieren. • können erläutern, worin die Bedeutung und Notwendigkeit eines konsequenten Kundenmanagements für Krankenversicherungen besteht. • können rechtliche und strukturelle Rahmenbedingungen des Kundenmanagements von Krankenversicherungen erläutern und darauf aufbauend Ansätze zur Gestaltung eines erfolgreichen Kundenmanagements aufzeigen. • sind in der Lage, die rechtlichen und strukturellen Rahmenbedingungen für das Finanzmanagement in Krankenversicherungen sowie die wichtigsten Gestaltungsaspekte des Finanzmanagements in Krankenversicherungen zu erläutern. • können die Notwendigkeit der gesundheitsökonomischen Evaluation beschreiben. • sind in der Lage, Grundformen der gesundheitsökonomischen Evaluation als Bewertungsverfahren gesundheitlicher Dienstleistungen zu skizzieren. • erklären, wie die Grundprinzipien der gesundheitsökonomischen Evaluation in unternehmerischen Entscheidungen im Gesundheitswesen berücksichtigt werden müssen.	
Studieninhalte:	• Grundlagen und konzeptioneller Bezugsrahmen • Leistungsmanagement von Krankenversicherungen • Kundenmanagement von Krankenversicherungen • Finanzmanagement von Krankenversicherungen • Bedeutung der gesundheitsökonomischen Evaluation für das Gesundheitsmanagement • Kosten und gesellschaftliche Ergebnisse • Vergleichende und nicht-vergleichende Evaluationsformen • Verfahren zur Messung der Lebensqualität	
Studienform:	mediengestütztes Fernstudium kombiniert mit kompakter Lehrveranstaltung	

Art der Lehrveranstaltung:	Präsenzphase mit ganztägigem Unterricht im Seminarstil im Anschluss an das Fernstudium (vor Ort und/oder digital; Umfang: 3 Tage bzw. 24 Stunden)
Lernformen:	• Fernstudium: angeleitetes, betreutes und mediengestütztes Selbststudium • Digitale Unterrichtsphase: Kombination aus Inhaltsvermittlung (Kompendium zentraler Lerninhalte) und Inhaltsvertiefung (Anwendung/Transfer) zur didaktischen Verknüpfung des Fernstudiums mit der Präsenzphase • Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): primär studierendenzentrierter Unterricht
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten:	Bestehen der Prüfungsleistung
Prüfungsleistung (Dauer/Umfang):	• Hausarbeit (Bearbeitung nach der Präsenzphase) • Bearbeitungszeit: 2 Wochen
Verwendbarkeit des Moduls:	• Studienmodul des Fachbereichs Ökonomie: Teilmodul des Modulverbunds „Gesundheitsmanagement“ • Spezialisierungsrichtung MBA Sport-/Gesundheitsmanagement
Grundlagenliteratur:	Braun, G., Schumann, A., Güssow, J. & Heßbrügge, G. (2009). *Innovative Versorgungsformen im Gesundheitswesen. Konzepte und Praxisbeispiele erfolgreicher Finanzierung und Vergütung*. Köln: Deutscher Ärzteverlag. Bundesversicherungsamt. (2018). *Sonderbericht zum Wettbewerb in der gesetzlichen Krankenversicherung*. Köln. Verfügbar unter https://www.bundesversicherungsamt.de/fileadmin/redaktion/Presse/2017/20180403Sonderbericht_web.pdf. Busse, R., Schreyögg, J. & Stargardt, T. (Hrsg.). (2022). *Management im Gesundheitswesen. Das Lehrbuch für Studium und Praxis* (5. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer. Matusiewicz, D., Stratmann, F. & Wimmer, J. (Hrsg.). (2019). *Marketing im Gesundheitswesen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20279-8. Schöffski, O. & Graf von der Schulenburg, J. M. (2012). *Gesundheitsökonomische Evaluationen*. Berlin: Springer. Thielscher, C. (Hrsg.). (2017). *Medizinökonomie 2*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08514-8.

6.4 Gesundheitsmanagement IV (mbagm4) – Fallstudie Gesundheitsmanagement

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Bernhard Allmann, Prof. Dr. Jörg Loth	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Wahlpflichtmodul/Master	
ECTS-Leistungspunkte/Workload: 9 ECTS-Punkte/270 Stunden	davon Fernstudium: 246 Stunden	davon Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): 24 Stunden
Häufigkeit: einmal pro Semester	Teilnahmevoraussetzungen: keine	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • können theoretisch-konzeptionelle Grundlagen aus den Modulen der Spezialisierungsrichtung Gesundheitsmanagement auf beispielhafte Problemstellungen anwenden. • können betriebswirtschaftliche Ansätze des Managements in einen produktiven Zusammenhang mit Fallbeispielen aus dem Gesundheitssystem bringen. • sind in der Lage, die Möglichkeiten und Grenzen eines betriebswirtschaftlichen Managements im Gesundheitswesen zu erarbeiten, zu bewerten und zu diskutieren. • können Umsetzungsstrategien von modellhaften Ansätzen der Betriebswirtschaftslehre für realistische Problemstellungen im Management des Gesundheitswesens entwickeln. • sind in der Lage, Modellanpassungen betriebswirtschaftlicher Managementkonzepte zu beherrschen. • können eigene Managementkompetenz („Selbst-Management“) in der Umsetzung von betriebswirtschaftlichen Managementansätzen aufbauen. • können die Fachinhalte der vorangegangenen Studienmodule reflektieren und die relevanten Methoden und Instrumente lösungsorientiert anwenden, um Problemstellungen aus der Praxis im Team gemeinsam zu lösen. • können die erworbenen Fach-, Methoden- und Handlungskompetenzen nutzen und sind in der Lage, grundlegende unternehmerische Entscheidungen zu treffen, zu überprüfen und zu beurteilen. • sind in der Lage, interdisziplinär zu denken und können im Rahmen der Gruppenarbeiten die adäquaten Leadershipskills zielführend einsetzen. • können komplexe und praxisorientierte Problemstellungen selbstständig lösen, die eigenen Ergebnisse durch geeignete Kommunikations- und Präsentationsinstrumente adressatengerecht aufbereiten und die eigenen Problemlösungsansätze argumentieren sowie im Plenum diskutieren.	
Studieninhalte:	• Zusammenhängende Fallstudien, die in Teams bearbeitet, präsentiert und diskutiert werden	
Studienform:	mediengestütztes Fernstudium kombiniert mit kompakter Lehrveranstaltung	
Art der Lehrveranstaltung:	Präsenzphase mit ganztägigem Unterricht im Seminarstil im Anschluss an das Fernstudium (vor Ort und/oder digital; Umfang: 3 Tage bzw. 24 Stunden)	
Lernformen:	• Fernstudium: angeleitetes, betreutes und mediengestütztes Selbststudium • Digitale Unterrichtsphase: Kombination aus Inhaltsvermittlung (Kompendium zentraler Lerninhalte) und Inhaltsvertiefung (Anwendung/Transfer) zur didaktischen Verknüpfung des Fernstudiums mit der Präsenzphase • Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): primär studierendenzentrierter Unterricht	

Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten:	Bestehen der Prüfungsleistung
Prüfungsleistung (Dauer/Umfang):	Projektarbeit
Verwendbarkeit des Moduls:	• Studienmodul des Fachbereichs Gesundheitswissenschaft: Teilmodul des Modulverbunds „Gesundheitsmanagement“ • Spezialisierungsrichtung MBA Sport-/Gesundheitsmanagement
Grundlagenliteratur:	Literatur aus den Modulen Gesundheitsmanagement I-III

7 Modulbeschreibungen der Spezialisierungsrichtung „Betriebliches Gesundheitsmanagement“

7.1 Betriebliches Gesundheitsmanagement I (mbabgm1) – Unternehmensstrategie BGM

Modulverantwortung:	Prof. Dr. A. Morsch, Prof. Dr. Bernhard Allmann	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Wahlpflichtmodul/Master	
ECTS-Leistungspunkte/Workload: 6 ECTS-Punkte/180 Stunden	davon Fernstudium: 156 Stunden	davon Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): 24 Stunden
Häufigkeit: einmal pro Semester	Teilnahmevoraussetzungen: keine	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • können zentrale Trends und Herausforderungen der modernen Arbeitswelt beschreiben und deren Bedeutung für eine zukunftsfähige Betriebliche Gesundheitspolitik erläutern. • können die Rolle des Menschen in der modernen Arbeitswelt aus Arbeitgeber- und Arbeitnehmerperspektive beschreiben. • können ein BGM in den rechtlichen Kontext einordnen. • erwerben ein tiefergehendes Verständnis zur Bedeutung eines BGM als strategischen Management-Ansatz. • können zentrale Inhalte und Methoden des Projektmanagements, der Moderation und Präsentation, der Kommunikation sowie des Konfliktmanagements erläutern und zum eigenständigen Aufbau eines BGM nutzen. • können die Bedeutung des Personalmanagements im Rahmen der strategischen Unternehmensführung beschreiben und dessen Bezug zum BGM darstellen. • können die Grundstruktur des Personalmanagements beschreiben und dessen Bezug zum BGM erklären. • können grundlegende Strukturen von Organisationen beschreiben und ihre Bedeutung für eine gesundheitsfördernde Organisationsentwicklung erläutern. • verstehen BGM als Management-Tool, um sich Wettbewerbsvorteile zu schaffen und dadurch den nachhaltigen Unternehmenserfolg zu sichern.	
Studieninhalte:	• BGM als Unternehmensstrategie • Trends und Herausforderungen in der Arbeitswelt: Heutige und zukünftige Arbeitswelt; Demografischer Wandel; Zahlen, Daten, Fakten zu Gesundheit und Sicherheit bei der Arbeit, Handlungsansätze für ein BGM • Begrifflichkeiten und Abgrenzungen: Betriebliches Gesundheitsmanagement; Betriebliche Gesundheitsförderung; Arbeits- und Gesundheitsschutz; Betriebliches Eingliederungsmanagement • Gesellschaftspolitische Rahmenbedingungen des BGM: Luxemburger Deklaration; Gesetzliche Grundlagen für ein BGM; Verordnungen, Leitlinien und Normen	

	• Arbeit, Gesundheit und Krankheit: Gesundheit und Krankheit; Modelle von Gesundheit und Krankheit; Gesundheitsverhalten; Mensch und Arbeitssystem; Belastung und Beanspruchung; psychische Gesundheit in der Arbeitswelt; Gesundheitsrelevante weiche Faktoren; Arbeit und Gesundheit • Strategie BGM: Strategische Ziele, Elemente und Ausrichtungen eines BGM • Organisation: Grundlagen der Organisation; organisationstheoretische Ansätze; Organisationsstrukturen; Sozialkapital und Organisationskultur; Organisationsentwicklung und BGM
Studienform:	mediengestütztes Fernstudium kombiniert mit kompakter Lehrveranstaltung
Art der Lehrveranstaltung:	Präsenzphase mit ganztägigem Unterricht im Seminarstil im Anschluss an das Fernstudium (vor Ort und/oder digital; Umfang: 3 Tage bzw. 24 Stunden)
Lernformen:	• Fernstudium: angeleitetes, betreutes und mediengestütztes Selbststudium • Digitale Unterrichtsphase: Kombination aus Inhaltsvermittlung (Kompendium zentraler Lerninhalte) und Inhaltsvertiefung (Anwendung/Transfer) zur didaktischen Verknüpfung des Fernstudiums mit der Präsenzphase • Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): primär studierendenzentrierter Unterricht
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten:	Bestehen der Prüfungsleistung
Prüfungsleistung (Dauer/Umfang):	• Hausarbeit (Bearbeitung nach der Präsenzphase) • Bearbeitungszeit: 2 Wochen
Verwendbarkeit des Moduls:	• Studienmodul des Fachbereichs Gesundheitswissenschaft: Teilmodul des Modulverbunds „Betriebliches Gesundheitsmanagement“ • Wahlpflichtmodul MBA „Sport-/Gesundheitsmanagement“
Grundlagenliteratur:	Badura, B. (Hrsg.). (2017). *Arbeit und Gesundheit im 21. Jahrhundert. Mitarbeiterbindung durch Kulturentwicklung*. Deutschland: Springer Gabler. Badura, B., Ducki, A., Schröder, H., Klose, J. & Meyer, M. (Hrsg.). (2015). *Fehlzeiten-Report 2015. Neue Wege für mehr Gesundheit - Qualitätsstandards für ein zielgruppenspezifisches Gesundheitsmanagement*. Berlin. Badura, B., Ducki, A., Schröder, H., Klose, J. & Meyer, M. (Hrsg.). (2018). *Fehlzeiten-Report 2018. Sinn erleben - Arbeit und Gesundheit*. Berlin: Springer. Badura, B., Walter, U. & Hehlmann, T. (2010). *Betriebliche Gesundheitspolitik – Der Weg zur gesunden Organisation* (2. vollständig überarb. Aufl.). Berlin: Springer. Bamberg, E., Ducki, A. & Metz, A.-M. (Hrsg.). (2011). *Gesundheitsförderung und Gesundheitsmanagement in der Arbeitswelt. Ein Handbuch*. Göttingen: Hogrefe. Bamberger, I. & Wrona, T. (2012). *Strategische Unternehmensführung. Strategien, Systeme, Prozesse* (2. Aufl.). München: Vahlen. Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin. (2019). *Volkswirtschaftliche Kosten durch Arbeitsunfähigkeit 2017.* Zugriff am 05.02.2019. Verfügbar unter https://www.baua.de/DE/Themen/Arbeitswelt-und-Arbeitsschutz-im-Wandel/Arbeitsweltberichterstattung/Kosten-der-AU/pdf/Kosten-2017.pdf?__blob=publicationFile&v=4 BKK Dachverband. (2018). *Arbeit und Gesundheit Generation 50+. Zahlen, Daten, Fakten* (Knieps, F. & Pfaff, H., Hrsg.). Berlin. Zugriff am 05.02.2019. BMAS/BAuA. (2018). *Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit - Berichtsjahr 2017.* Zugriff am 19.06.2019. https://doi.org/10.21934/BAUA:BERICHT20181212

DIN ISO 45001 (Juni 2018). *DIN ISO 45001: Managementsysteme für Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit*. Berlin: Beuth.

Franke, A. (2012). *Modelle von Gesundheit und Krankheit* (3., überarbeitete Aufl.). Bern: Hans Huber.

Goldgruber, J. (2012). *Organsiationsvielfalt und betriebliche Gesundheitsförderung. Eine explorative Untersuchung* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Kaminski, M. (2013). *Betriebliches Gesundheitsmanagement für die Praxis. Ein Leitfaden zur systematischen Umsetzung der DIN SPEC 91020*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Nerdinger, F. W., Blickle, G. & Schaper, N. (Hrsg.). (2011). *Arbeits- und Organisationspsychologie* (2. überarbeitete Aufl.). Berlin: Springer.

Reif Julia, Spieß, E. & Stadler, P. (2018). *Effektiver Umgang mit Stress. Gesundheitsmanagement im Beruf*. Berlin: Springer.

Schulte-Zurhausen, M. (2010). *Organisation* (5. Aufl.). München: Vahlen.

Uhle, T. & Treier, M. (2013). *Betriebliches Gesundheitsmanagement. Gesundheitsförderung in der Arbeitswelt - Mitarbeiter einbinden, Prozesse gestalten, Erfolge messen*. Berlin: Springer.

Ulich, E. & Wülser, M. (2012). *Gesundheitsmanagement in Unternehmen. Arbeitspsychologische Perspektiven* (5. überarb. u. erw. Aufl. 2012). Wiesbaden: Springer Gabler.

Weinreich, I. & Weigl, C. (2011). *Unternehmensratgeber betriebliches Gesundheitsmanagement. Grundlagen - Methoden - personelle Kompetenzen*. Berlin: E. Schmidt.

7.2 Betriebliches Gesundheitsmanagement II (mbabgm2) – Instrumente und Methoden im BGM

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Arne Morsch, Prof. Dr. Bernhard Allmann	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Wahlpflichtmodul/Master	
ECTS-Leistungspunkte/Workload: 6 ECTS-Punkte/180 Stunden	davon Fernstudium: 156 Stunden	davon Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): 24 Stunden
Häufigkeit: einmal pro Semester	Teilnahmevoraussetzungen: keine	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • können den Gesundheitsförderungsprozess im Setting Betrieb erläutern. • verfügen über ein breites und detailliertes Verständnis der Qualitätskriterien zur Realisierung eines BGM. • verfügen über ein breites und detailliertes Verständnis zu den relevanten Prozesskompetenzen eines BGM und können diese zielführend im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsförderungsprozesses einsetzen. • können den Bedarf zur Einführung eines BGM bestimmen und die strukturellen Voraussetzungen zum Aufbau eines BGM schaffen. • können relevante externe und interne Akteure zielführend in ein BGM einbinden. • können die betriebliche Ausgangs- und Gesundheitssituation unter Einbezug geeigneter Vorgehensweisen, Methoden und Instrumente analysieren und bewerten. • können unter Berücksichtigung der Analyseergebnisse bedarfsbezogene Handlungsschwerpunkte ableiten. • können zielführende Interventionsmaßnahmen zur Förderung der Beschäftigtengesundheit planen und umsetzen. • können durchgeführte Interventionsmaßnahmen zur Förderung der Beschäftigtengesundheit im Hinblick auf deren Wirksamkeit überprüfen. • verfügen über ein breites und detailliertes Verständnis zu relevanten Kennzahlen eines BGM und sind in der Lage ein Kennzahlensystem für ein BGM zu entwickeln und anzuwenden. • können die gesundheitliche Wirksamkeit und den ökonomischen Nutzen eines BGM abschätzen und kritisch beurteilen. • können unter Einbezug ihrer fachlichen, methodischen und sozialen Kompetenzen ein BGM systematisch aufbauen und in die betrieblichen Strukturen und Prozesse integrieren.	
Studieninhalte:	• Gesundheitsförderungsprozess im Setting Betrieb • Qualitätskriterien zur Realisierung eines BGM • Prozesskompetenzen im BGM: Kommunikation und Information; Methodenkompetenzen und Datenauswertung; Präsentation und Moderation; Konfliktmanagement; Projektmanagement • Bedarfsbestimmung: Analyse der Beweggründe zur Einführung eines BGM; Zielsetzung; Projekt- und Ressourcenplanung; Strukturbildung • Analysen: Unternehmensinterne Fehlzeiten- und Unfallstatistik; Gesundheitsberichte der Krankenkassen; Demografieanalyse; Interviews; Arbeitsanalyse; Gefährdungsbeurteilung; Mitarbeiterbefragung; (Analyse-) Gesundheitszirkel; medizinische Untersuchungen; Work Ability Index • Interventionsplanung: Aufbereitung der Analysedaten; Maßnahmenpriorisierung; Ressourcenplanung; organisatorische Planung; Freigabe	

	• Interventionen und Maßnahmen: Interventionsstrategien; verhaltensbezogene Maßnahmen; verhältnisbezogene Maßnahmen; Aktionen und Events; Mitarbeitergespräche und Coaching; Organisationsveränderungen; Leitlinienveränderungen; Work-Life Balance; Betriebssport; Einsatzmöglichkeiten digitaler Lösungen; Anreizsysteme • Evaluation: Evaluationsformen; Evaluationskriterien; Kennzahlen im BGM; Kennzahlensysteme • Nachhaltigkeit: langfristige Maßnahmengestaltung; Struktur- und Systemausbau; kontinuierlicher Verbesserungsprozess • Gesundheitliche Wirksamkeit, ökonomischer Nutzen und Monitoring eines BGM: Evidenzbasis der gesundheitlichen Wirksamkeit arbeitsweltbezogener Maßnahmen; ökonomischer Nutzen eines ganzheitlichen BGM; Effektivitäts- und Effizienzmessungen
Studienform:	mediengestütztes Fernstudium kombiniert mit kompakter Lehrveranstaltung
Art der Lehrveranstaltung:	Präsenzphase mit ganztägigem Unterricht im Seminarstil im Anschluss an das Fernstudium (vor Ort und/oder digital; Umfang: 3 Tage bzw. 24 Stunden)
Lernformen:	• Fernstudium: angeleitetes, betreutes und mediengestütztes Selbststudium • Digitale Unterrichtsphase: Kombination aus Inhaltsvermittlung (Kompendium zentraler Lerninhalte) und Inhaltsvertiefung (Anwendung/Transfer) zur didaktischen Verknüpfung des Fernstudiums mit der Präsenzphase • Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): primär studierendenzentrierter Unterricht
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten:	Bestehen der Prüfungsleistung
Prüfungsleistung (Dauer/Umfang):	• Hausarbeit (Bearbeitung nach der Präsenzphase) • Bearbeitungszeit: 2 Wochen
Verwendbarkeit des Moduls:	• Studienmodul des Fachbereichs Gesundheitswissenschaft: Teilmodul des Modulverbunds „Betriebliches Gesundheitsmanagement“ • Wahlpflichtmodul MBA „Sport-/Gesundheitsmanagement
Grundlagenliteratur:	Badura, B, Walter, U. & Hehlmann, T. (2010). *Betriebliche Gesundheitspolitik – Der Weg zur gesunden Organisation* (2. vollst. überarb. Aufl.). Berlin Springer. Brandenburg, U. & Nieder, P. (2009). Betriebliches Fehlzeitenmanagement. Instrumente und Praxisbeispiele für erfolgreiches Abwesenheits- und Vertrauensmanagement (2. überarb. u. erw. Aufl.). Gabler GWV Fachverlage. Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin. (2016g). WAI: Work Ability Index. Zugriff am 29.07.2016. Verfügbar unter https://www.baua.de/de/Informationen-fuer-die-Praxis/Handlungshilfen-und-Praxisbeispiele/Toolbox/Suche/Datarecord_toolbox.html?idDatarecord=82604 Bundeszentrale für Gesundheitliche Aufklärung (BZgA, Hrsg.) (2001). *Qualitätsmanagement in Gesundheitsförderung und Prävention. Grundsätze, Methoden und Anforderungen* (Forschung und Praxis der Gesundheitsförderung, Bd. 15). Köln: BZgA. Chapman, L. S. (2012). Meta-evaluation of worksite health promotion economic return studies: 2012 update. *American journal of health promotion: AJHP*, *26* (4), TAHP1-TAHP12. DIN SPEC 91020 (Juli 2012). *Betriebliches Gesundheitsmanagement*. Berlin: Beuth. DIN ISO 45001 (Juni 2018). *Managementsysteme für Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit*. Berlin: Beuth. DGB-Index gute Arbeit. (2014). *Der Report 2014. Wie die Beschäftigten die Arbeitsbedingungen in Deutschland beurteilen*. Berlin: Institut DGB-Index Gute Arbeit.

DGB-Index Gute Arbeit. (2018). *Berufstätige mit Pflegeverantwortung. Zur Vereinbarkeit von Arbeit und Pflege*. Berlin.

Emrich, E., Pieter, A. & Fröhlich, M. (2009). Eine explorative Studie zur Gesundheitsförderung – Auswirkungen von Betriebssport auf das Betriebsklima, die Unternehmensidentifikation und das subjektive Wohlbefinden der Teilnehmer. *Zeitschrift für Sozialmanagement*, *7* (1), S. 65-82.

Europäisches Netzwerk für betriebliche Gesundheitsförderung. (2014). *Luxemburger Deklaration zur betrieblichen Gesundheitsförderung*. Verfügbar unter http://www.bkk-dachverband.de/gesundheit/luxemburger-deklaration/

EuPD Research (Hrsg.). (2018). *Corporate Health Jahrbuch 2018. Betriebliches Gesundheitsmanagement in Deutschland*. Bonn.

Froböse, I., Wellmann, H. & Weber, A. (2008). Betriebliche Gesundheitsförderung – Möglichkeiten der betriebswirtschaftlichen Bewertung. Wiesbaden: Universum.

GKV-Spitzenverband. (2022*). Leitfaden Prävention. Handlungsfelder und Kriterien nach § 20 Abs. 2 SGB V zur Umsetzung der §§ 20, 20a und 20b SGB V vom 21. Juni 2000 in der Fassung vom 21. Dezember 2022*. Zugriff am 02.02.2023. Verfügbar unter https://www.gkv-spitzenverband.de/media/dokumente/krankenversicherung_1/praevention__selbsthilfe__beratung/praevention/praevention_leitfaden/Leitfaden_Pravention_GKV_2022_barrierefrei.pdf

Hesse, G. (2010). Betriebliche Gesundheitsberichtserstattung. In B. Badura, U. Walter & T. Hehlmann (Hrsg.), *Betriebliche Gesundheitspolitik* (2., vollständig überarbeitete Aufl., S. 263-270). Berlin: Springer.

Kistler, A. (2006*). Die Methusalem-Lüge. Wie mit demographischen Mythen Politik gemacht wird*. München: Hanser.

Kreis, J. & Bödeker, W. (2003). *iga-Report 3. Gesundheitlicher und ökonomischer Nutzen betrieblicher Gesundheitsförderung und Prävention*. Zusammenstellung der wissenschaftlichen Evidenz (1. Aufl.) (BKK Bundesverband, HVBG & BGAG, Hrsg.), Essen.

Langhoff, T. (2009). Den demographischen Wandel im Unternehmen erfolgreich gestalten. Eine Zwischenbilanz aus arbeitswissenschaftlicher Sicht. Heidelberg: Springer.

Medizinischer Dienst der Spitzenverbände der Krankenkassen & GKV-Spitzenverband. (2022). *Präventionsbericht 2021. Leistungen der gesetzlichen Krankenversicherung: Primärprävention und Gesundheitsförderung Leistungen der sozialen Pflegeversicherung: Prävention in stationären Pflegeeinrichtungen. Berichtsjahr 2021*. Zugriff am 02.02.2023. Verfügbar unter https://www.gkv-spitzenverband.de/media/dokumente/krankenversicherung_1/praevention__selbsthilfe__beratung/praevention/praeventionsbericht/2022_GKV_MDS_Praeventionsbericht_barrierefrei.pdf

Meuser, M. & Nagel, U. (2009). Das Experteninterview - konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In S. Pickel, D. Jahn, H.-J. Lauth & G. Pickel (Hrsg.), *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen* (1. Aufl., S. 465-480). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Meyer, J. A. & Tirpitz, A. (2008). Betriebliches Gesundheitsmanagement in KMU. Widerstände und deren Überwindung (1. Aufl.). Lohmar: Josef Eul.

Pitteroff, K. (2008). *Gesundheitszirkel Erwartungshaltung und Realität. Evaluation von Gesundheitszirkeln im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung der VAEB*. Saarbrücken: VDM Müller.

Rudow, B. (2004). *Das gesunde Unternehmen. Gesundheitsmanagement, Arbeitsschutz und Personalpflege in Organisationen*. München: Oldenbourg.

Salvaggio, N. (2007). *Betriebliches Gesundheitsmanagement. Der ökonomische Nutzen der Unternehmen bei betrieblicher Gesundheitsförderung*. Saarbrücken: VDM Müller.

Schaarschmidt, U. & Fischer, A. W. (2008). *AVEM Arbeitsbezogene Verhaltens- und Erlebensmuster – Manual* (3. überarb. u. erw. Aufl.). London: Pearson PLC.

Statistisches Bundesamt (Statistisches Bundesamt (Destatis), Hrsg.). (2022). *Eine Arbeitsstunde kostete 2021 im Schnitt 37,30 Euro. Arbeitskosten in Deutschland im oberen EU-Drittel.* Zugriff am 02.02.2023. Verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/05/PD22_190_624.html

Zok, K. (2010). *Gesundheitliche Beschwerden und Belastungen am Arbeitsplatz. Ergebnisse aus Beschäftigtenbefragungen*. Berlin: KomPart.

7.3 Betriebliches Gesundheitsmanagement III (mbabgm3) – Personalmanagement im BGM

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Arne Morsch, Prof. Dr. Bernhard Allmann	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Wahlpflichtmodul/Master	
ECTS-Leistungspunkte/Workload: 9 ECTS-Punkte/270 Stunden	davon Fernstudium: 246 Stunden	davon Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): 24 Stunden
Häufigkeit: einmal pro Semester	Teilnahmevoraussetzungen: keine	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • können die Bedeutung des Personalmanagements im Rahmen der strategischen Unternehmensführung beschreiben und dessen Bezug zum BGM darstellen. • können die zentralen Personalmanagementfelder beschreiben und deren Bedeutung in Bezug auf ein BGM einordnen. • verfügen über ein breites und vertiefendes Verständnis in Bezug auf die Themen Mitbestimmung, Datenschutz, steuerliche Aspekte, Arbeits- und Gesundheitsschutz sowie Präventionsgesetz und Sozialgesetzbücher und können diese in den rechtlichen Kontext einordnen. • können beschreiben, welche Kriterien eine zentrale Rolle für erfolgreiche Mitarbeitergespräche spielen und sind darüber hinaus in der Lage die Besonderheiten von Kranken- und Rückkehrgesprächen zu beschreiben und deren Bedeutung für ein BGM darzustellen. • können die Bedeutung und den Prozess des betrieblichen Wiedereingliederungsmanagements beschreiben. • können geeignete BGM-Strategien im Rahmen der Personal- und Organisationsentwicklung formulieren, auswählen und umsetzen. • können die Bedeutung der Führung innerhalb eines BGM beschreiben und verfügen über ein grundlegendes Verständnis über den Zusammenhang von Führung und Gesundheit. • können die Herausforderungen und die Bedeutung des demografischen Wandels für Unternehmen erläutern und sind in der Lage strategische Handlungsoptionen zur Bewältigung abzuleiten. • sind in der Lage, den Aufbau, die Organisation und die Steuerung eines BGM eigenständig zu übernehmen. • sind in der Lage, die Integration eines BGM in die betrieblichen Strukturen und Prozesse aus Sicht des Personalmanagements kritisch zu reflektieren.	
Studieninhalte:	• Bedeutung des Personalmanagements • Personalmanagement im BGM: Personalbedarfsbestimmung, -bestandsanalyse, -beschaffung, -entwicklung, -beurteilung, -freisetzung, -veränderung, -einsatz, -kostenmanagement und -führung • Rechtliche Aspekte: Mitbestimmung; Datenschutz; Steuerliche Aspekte; Arbeits- und Gesundheitsschutz; Präventionsgesetz und Sozialgesetzbücher; krankheitsbedingte Kündigung • Mitarbeitergespräche • BGM-Handlungsfelder im Personalmanagement: Personal- und Organisationsentwicklung; Demografiemanagement; Generationenmanagement; Organisation und Steuerung eines BGM	

Studienform:	mediengestütztes Fernstudium kombiniert mit kompakter Lehrveranstaltung
Art der Lehrveranstaltung:	Präsenzphase mit ganztägigem Unterricht im Seminarstil im Anschluss an das Fernstudium (vor Ort und/oder digital; Umfang: 3 Tage bzw. 24 Stunden)
Lernformen:	• Fernstudium: angeleitetes, betreutes und mediengestütztes Selbststudium • Digitale Unterrichtsphase: Kombination aus Inhaltsvermittlung (Kompendium zentraler Lerninhalte) und Inhaltsvertiefung (Anwendung/Transfer) zur didaktischen Verknüpfung des Fernstudiums mit der Präsenzphase • Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): primär studierendenzentrierter Unterricht
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten:	Bestehen der Prüfungsleistung
Prüfungsleistung (Dauer/Umfang):	• Hausarbeit (Bearbeitung nach der Präsenzphase) • Bearbeitungszeit: 2 Wochen
Verwendbarkeit des Moduls:	• Studienmodul des Fachbereichs Gesundheitswissenschaft: Teilmodul des Modulverbunds „Betriebliches Gesundheitsmanagement“ • Wahlpflichtmodul MBA „Sport-/Gesundheitsmanagement“
Grundlagenliteratur:	Badura, B., Ducki, A., Schröder, H., Klose, J. & Macco, K. (Hrsg.). (2011). *Fehlzeiten-Report 2011. Führung und Gesundheit: Zahlen, Daten, Analysen aus allen Branchen der Wirtschaft* (Bd. 2011). Heidelberg: Springer. Bamberger, I. & Wrona, T. (2012). *Strategische Unternehmensführung. Strategien, Systeme, Methoden, Prozesse* (2. Aufl). München: Vahlen. Bartscher, T., Stöckl, J. & Träger, T. (2012). *Personalmanagement. Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis* (Always learning). München: Pearson Studium. Bea, F. X. & Haas, J. (2013). *Strategisches Management* (6. vollständig überarbeitete Aufl.). Stuttgart: Lucius & Lucius. Becker, M. (2009). *Personalentwicklung. Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis* (5. aktualisierte und erweiterte Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel. GKV-Spitzenverband. (2020*). Leitfaden Prävention Handlungsfelder und Kriterien nach § 20 Abs. 2 SGB V. Leitfaden Prävention in stationären Pflegeeinrichtungen nach § 5 SGB XI*. Zugriff am 15.02.2021. Verfügbar unter https://www.gkv-spitzenverband.de/media/dokumente/krankenversicherung_1/praevention__selbsthilfe__beratung/praevention/praevention_leitfaden/Leitfaden_Pravention_2020_barrierefrei.pdf Gregersen, S., Kuhnert, S., Zimber, A. & Nienhaus, A. (2011). Führungsverhalten und Gesundheit - Zum Stand der Forschung. *Das Gesundheitswesen, 73* (1), 3-12. Hollmann, D. & Mourlane, D. (2013). *Führung, Gesundheit und Resilienz*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung. Müller-Stewens, G. & Lechner, C. (2003). *Strategisches Management*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Neufeld, T. (2012). Gesunde Mitarbeiter als Führungsaufgabe - Gesundheitsmanagement. *Arbeit und Arbeitsrecht* (05), 282-285. Rudow, B. (2011). *Die gesunde Arbeit. Arbeitsgestaltung, Arbeitsorganisation und Personalführung* (2. Aufl.). München: Oldenbourg. Schlick, C., Bruder, R. & Luczak, H. (2010). *Arbeitswissenschaft*. Heidelberg: Springer. Scholz, C. (2014). *Personalmanagement. Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen* (6. Aufl.). München: Vahlen.

	Tempel, J. & Ilmarinen, J. (2013). *Arbeitsleben 2025. Das Haus der Arbeitsfähigkeit im Unternehmen bauen*. Hamburg: VSA. Wöhe, G. & Döring, U. (2010). *Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre* (24. überarb. und aktualisierte Aufl.). München: Vahlen.

7.4 Betriebliches Gesundheitsmanagement IV (mbabgm4) – Fallstudie BGM

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Arne Morsch, Prof. Dr. Bernhard Allmann	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Wahlpflichtmodul/Master	
ECTS-Leistungspunkte/Workload: 9 ECTS-Punkte/270 Stunden	davon Fernstudium: 246 Stunden	davon Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): 24 Stunden
Häufigkeit: einmal pro Semester	Teilnahmevoraussetzungen: keine	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • können relevante Managementansätze (wie z. B. Personalmanagement) mit dem BGM vernetzten/verknüpfen und einen konkreten Bezug herstellen. • sind in der Lage, Strategien und Konzepte im Rahmen eines BGM in Organisationen zu entwickeln und umzusetzen. • beherrschen Methoden und Instrumente der Analyse in Bezug auf verschiedene spezifische Ansatzpunkte für ein BGM. • sind zur Anwendung von methodischen und analytischen Vorgehensweisen zur praxisorientierten Problemlösung befähigt. • verfügen über die Fähigkeit zur Lösung komplexer praxisorientierter Problemstellungen bezogen auf die Interdisziplinarität relevanter Themengebiete, sowie über die Fähigkeit zur Präsentation und Disputation dieser Lösungsansätze. • sind darüber hinaus in der Lage, ihr Wissen und Verstehen als Grundlage für die Entwicklung und/oder Anwendung eigener Ideen im Fachgebiet BGM zu nutzen. • sind in der Lage, ihr Wissen und Verstehen sowie Ihre Fähigkeiten zur Problemlösung in der betrieblichen Praxis eigenständig anzuwenden. • sind in der Lage, sich selbständig neues Wissen und Können im Fachgebiet BGM anzueignen. • sind darüber hinaus befähigt, im Team zu arbeiten sowie Verantwortung zu übernehmen und die hierfür notwendigen Leadershipskills adäquat einzusetzen. • sind in der Lage, unternehmerische Entscheidungen zu treffen.	
Studieninhalte:	• Aufeinander aufbauende Fallstudien bzw. Case Studies, Simulationen oder Projekte, die in Gruppenarbeiten gelöst und anschließend präsentiert und diskutiert werden sollen	
Studienform	mediengestütztes Fernstudium kombiniert mit kompakter Lehrveranstaltung	
Art der Lehrveranstaltung:	Präsenzphase mit ganztägigem Unterricht im Seminarstil im Anschluss an das Fernstudium (vor Ort und/oder digital; Umfang: 3 Tage bzw. 24 Stunden)	
Lernformen:	• Fernstudium: angeleitetes, betreutes und mediengestütztes Selbststudium • Digitale Unterrichtsphase: Kombination aus Inhaltsvermittlung (Kompendium zentraler Lerninhalte) und Inhaltsvertiefung (Anwendung/Transfer) zur didaktischen Verknüpfung des Fernstudiums mit der Präsenzphase • Präsenzphase (vor Ort und/oder digital): primär studierendenzentrierter Unterricht	
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten:	Bestehen der Prüfungsleistung	

Prüfungsleistung (Dauer/Umfang):	• Projektarbeit (Bearbeitung nach der Präsenzphase) • Bearbeitungszeit: 2 Wochen
Verwendbarkeit des Moduls:	• Studienmodul des Fachbereichs Gesundheitswissenschaft: Teilmodul des Modulverbunds „Betriebliches Gesundheitsmanagement“ • Wahlpflichtmodul MBA „Sport-/Gesundheitsmanagement“
Grundlagenliteratur:	Literatur der vorausgegangenen Studienmodule