Deutsche Hochschule
für Prävention und Gesundheitsmanagement
University of Applied Sciences

Modulhandbuch

Master-Studiengang Sportökonomie
(Master of Arts, M.A.)

Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement

Gültig ab 1. Juni 2025

Inhalt

1 Präambel zum Verständnis von „Sportökonomie“ 3

2 Studiengangskonzept 8

2.1 Studiengangsprofil, Studienstruktur und -dauer 8

2.2 Qualifikationsziele 8

2.3 Fernstudium mit kompakten Lehrveranstaltungen 10

2.4 ECTS-Leistungspunkte (Credit Points) 12

2.5 Lernerfolgskontrollen 13

2.6 Prüfungsleistungen 13

3 Studienverlaufsplan M.A. Sportökonomie 15

4 Modulbeschreibungen 16

4.1 Forschungsmethoden (formeth) 16

4.2 Strategische Unternehmensführung I (struf1) – Managementprozess und Leadership 19

4.3 Kommunikation und Verhandlung (kv) 22

4.4 Strategische Unternehmensführung II (struf2) – Strategieimplementierung und Unternehmenskultur 25

4.5 Sportökonomik – Volkswirtschaftslehre und Sport (soe) 27

4.6 Forschung und Entwicklung in Sportmärkten (fesm) 30

4.7 Eventmanagement und Tourismus im Sport (etis) 33

4.8 Vermarktung und Vertrieb in Sportmärkten (vvsm) 36

4.9 Fallstudie Sportmanagement (fsmg) 39

4.10 Fallstudie Sportmarketing (fsma) 41

4.11 Unternehmertum (unt) – Geschäftsmodellentwicklung und Businessplan 43

4.12 Master-Thesis (mt) 45

1 Präambel zum Verständnis von „Sportökonomie“

Unter Sportökonomie wird die Anwendung des betriebs- und volkswirtschaftlichen Instrumentariums auf einzelne Bereiche des Sports verstanden. Nach dieser Definition versucht die Sportökonomie also das Phänomen Sport beziehungsweise das Handeln der relevanten Akteure und die daraus resultierenden Handlungsergebnisse mit Hilfe ökonomischer Theorien zu beschreiben, zu erklären und zu prognostizieren. Zudem versucht die Sportökonomie die dabei gewonnenen Erkenntnisse technologisch, also im Sinne von Ziel-Mittel-Beziehungen, zu nutzen.

Das Wort „Sport“ kommt aus dem Englischen „to disport“ und bedeutet ursprünglich sich „verstreuen/vergnügen/die Zeit vertreiben“. Es beschrieb das, womit englische Gentlemen, die nicht arbeiten mussten, ihre Freizeit vertrieben. Das heißt, dass der Sport in dieser Form losgelöst von jedweden ökonomischen Zwängen war. Im Endeffekt ging es um die Verschwendung von Ressourcen, und nicht um Verlustvermeidung oder Gewinnerzielung. In Deutschland setzte sich der Begriff Sport erst im Laufe des 20. Jahrhunderts durch, wobei er zunächst als Konkurrenz- und später als Oberbegriff gegenüber anderen geläufigen Begriffen, wie z.B. „Turnen“, „Gymnastik“ oder „Leibeserziehung (physical education) fungierte.

Heute wird der Begriff Sport vieldeutig verwendet und ist aufgrund dessen auch nicht einfach zu fassen. Neben dem aktiven Sporttreiben gehören zum Sport auch Begriffe wie Sportaktion, -organisation, -distribution, -information oder -konsumtion. Sport nimmt durch seine verschiedenen Ausformungen inzwischen eine starke Präsenz auf den unterschiedlichsten Gesellschaftsebenen ein:

- Sport in der Arbeits- und Freizeitgesellschaft,
- Sport in der Erlebnis- und Risikogesellschaft,
- Sport in der Dienstleistungsgesellschaft,
- Sport in einer Multioptions-Non-Stop-Gesellschaft,
- Sport in einer Nachhaltigkeitsgesellschaft.

Das Phänomen „Sport“, das im Mittelpunkt der Sportökonomie steht, muss in seiner gesamten Erscheinungsvielfalt verstanden werden. Sport ist primär eine Form von menschlicher Betätigung und folgende grundlegende Merkmale auf:

- körperliche Bewegung,
- Leistungsvergleich,
- sportartenspezifisches Regelwerk und
- Unproduktivität.

Die Problematik einer solchen Einordnung des Sports dürfte sicherlich bereits auffallen. Würden diese vier Merkmale als Charakteristikum des Sports verwendet werden, so würde dies weite Teile der Sportwelt ausklammern. Körperliche Bewegung spielt in Sportarten, wie z.B. Darts, Schach, Billard, Bowling oder Curling bestenfalls eine untergeordnete Rolle. Der Leistungsvergleich bzw. Wettkampfcharakter kann im Gesundheits- und teilweise im Fitnesssport kaum als relevant angesehen werden. Ein sportartenspezifisches Regelwerk kann ebenso wenig als Charakteristikum des Sports herangezogen werden. Bergsteiger, Wanderer, Jogger oder Fahrradfahrer würden sich in ihrer Freizeit wohl eher nicht von einem Regelwerk in der Ausübung ihrer körperlichen Betätigung einschränken lassen. Zudem ist die Unproduktivität des Sports als Charakteristikum nicht mehr zeitgemäß. Handlungen im Sport zielen in Zeiten der Kommerzialisierung und Professionalisierung sehr wohl auch darauf ab, Produkte oder Dienstleistungen herzustellen. Das aktive Sporttreiben eines Cristiano

Ronaldos, LeBron James, Tiger Woods, Tom Bradys, Roger Federers oder Usain Bolts ist inzwischen durchaus als vermarktungsfähiges Produkt einzustufen. Zudem bestreiten die Sportler über das aktive Sporttreiben ihren Lebensunterhalt.

Als wesentlich differenzierter erweist sich hingegen das soziale Phänomen des Sports. Hier lassen sich folgende Kriterien klassifizieren, mit deren Hilfe der Sportbegriff auf zusätzliche relevante Bereiche ausgedehnt werden kann:

1. Sportziel
2. Sportart
3. Akteursqualifikation
4. Angebotsform

- Zu 1: Sportziel

  Das Ziel des Sportreibens kann sowohl das aktive Sportreiben durch Bewegung im Rahmen des Leistungs-, Fitness- und Ausgleichssports sein, als auch das passive Partizipieren am Sport als Zuschauer.
- Zu 2: Sportart

  Diese aktive, als auch passive Teilnahme lässt sich auf verschiedene spezifische Sportarten übertragen, wobei grundsätzlich zwischen Team- und Individualsport zu unterscheiden ist. Das Unterscheidungskriterium ist hierbei die Anzahl der Teilnehmer. Zudem ist eine Differenzierung der Sportarten mit und ohne Körperkontakt genauso möglich, wie eine Unterscheidung anhand der Ausübungsorte. So lassen sich Squash und Badminton als Hallensportarten oder der Golfsport und das Bahnradfahren als anlagengebundene Sportart klassifizieren, während z.B. das Wandern, Parkour und Free-Climbing in der freien Natur ausgeübt werden können.
- Zu 3: Akteursqualifikation

  Hinsichtlich der Qualifikation der jeweiligen Akteure ist eine Unterscheidung zwischen Leistungs-, Breiten- und Freizeitsport möglich.
- Zu 4. Angebotsform

  Mit dem Kriterium der Angebotsform kann zwischen dem obligatorischen (z.B. Schul-, Wehr- oder Kleinkindersport), selbstverwaltetem (z.B. Vereinssport), fremdverwaltetem (z.B. kommerzielle Fitnessstudios, Kletter- und Sportparks) oder nichtverwalteten Sport (nicht organisierte Freizeit) unterschieden werden kann.

Zusätzlich zu diesem erarbeiteten Verständnis von Sport lässt sich der Sportbegriff auch noch auf all die Akteure, Handlungen, Institutionen und aufgebrachten Ressourcen ausdehnen, die die Leistungserstellung erst ermöglichen (z.B. Sportvereine und –verbände), an der Verwertung der sportlichen Leistung mitwirken (z.B. Sportrechtehändler, TV-Anstalten) sowie den grundsätzlichen Rahmen für die Leistungserbringung und -verwertung im Sport schaffen (z.B. öffentliche Hand, Sportverbände). Somit wird bereits deutlich, wie komplex und weitreichend der Sportbegriff gefasst werden muss, möchte man ihn in all seinen Ausprägungen erfassen.

All diese Akteure verfolgen zudem ihre individuellen Ziele. Während der klassische Breitensportverein bestrebt ist, mit seinen Angebot Bewegungsmangel vorzubeugen, die körperliche Fitness seiner Vereinsmitglieder zu fördern und die Freude am Sport zu vermitteln, ist die Profiabteilung von Real Madrid in erster Linie darin bestrebt Wettkämpfe zu gewinnen und einen möglichst hohen Gewinn zu erzielen. Für einen Sportrechtvermarkter wie die Firma Lagadére ist der Erwerb von Sportrechten

und dessen anschließende Vermarktung das Ziel, während Adidas und Nike sich in der Produktion und Veräußerung von Sportartikeln duellieren. Sportverbände, wie der DFB, die FIFA der DOSB oder der Landessportverband für das Saarland verfolgen ebenfalls im Rahmen ihrer Verbandspolitik ihre ganz speziellen Ziele, ebenso wie jeder einzelne Sportler, ob aktiv oder passiv Sporttreibender.

In einer perfekten Welt würden sämtliche Akteure all ihre Bedürfnisse befriedigen können und Unternehmen unbegrenzte Mengen aller Güter herstellen können. Es müssten sich auch keinerlei Gedanken mehr über Einkommensverteilungen zwischen Individuen oder Gruppen gemacht werden. Alle Güter wären frei zu haben, sämtliche Preise wären gleich null und Märkte somit vollkommen überflüssig.

Doch wir leben weit entfernt von einem solchen Paradies der unbegrenzten Möglichkeiten. Unsere Welt ist von Knappheit geprägt. Das bedeutet, dass auch im Bereich des Sports weniger Güter und Ressourcen vorhanden sind, als eigentlich gewünscht wären. Folglich sind auch die Akteure des Sports darauf angewiesen, aus den knappen Ressourcen, das für sie optimale Ergebnis herauszuholen. Die Akteure stehen somit vor dem Problem, die für sie optimale Handlungsalternative auszuwählen, mit deren Hilfe sie ihre persönlichen Ziele erreichen können.

Die Akzeptanz dieser Realität erfordert dementsprechend auch eine ökonomische Sichtweise auf den Sport. Das bedeutet, dass das Problem der Knappheit an Ressourcen und der damit produzierten Güter im Sport als Identitätsprinzip der Sportökonomie herangezogen werden kann. Als Erkenntnis- und Erfahrungsobjekt der Sportökonomie lässt sich somit nach Daumann „das menschliche Handeln in Verbindung mit knappen Ressourcen und Gütern zur Realisierung individueller Ziele im Bereich des Sports formulieren“.

Ein in dieser Form bestimmtes Erfahrungs- und Erkenntnisobjekt ähnelt stark dem der Wirtschaftswissenschaften, ist im Gegenzug hierzu jedoch im Erfahrungsobjekt beschränkt auf den Bereich der realen Akteure im Sport. Das bedeutet in der Konsequenz, dass die Sportökonomie ein Teilbereich der Wirtschaftswissenschaften sein muss und folglich den Sozialwissenschaften zuzuordnen ist.

Es gibt drei Aspekte, die von einer Wissenschaft regelmäßig berührt werden und die bei einer Verortung einer wissenschaftlichen Disziplin zu klären sind:

- Der ontologische Aspekt, der die Frage des Seins beantwortet,
- Der semantische Aspekt, der die inhaltliche Bedeutung, der in einer Wissenschaft gesprochenen Sprache klärt und
- Der explikatorische Aspekt, der die Theorien zur Erklärung des beobachtbaren Sachverhalts festlegt.

Der ontologische Anspruch der Sportökonomie geht nicht über den der Wirtschaftswissenschaften hinaus, da sich die Sportökonomie als Teildisziplin der Wirtschaftswissenschaften in deren Realität bewegt. Auf der sprachlichen Ebene bedient sich die Sportökonomie der Semantik der Wirtschaftswissenschaften. Das bedeutet, dass sie die gleiche Sprache, bzw. Begriffe wie die Wirtschaftswissenschaft verwendet und lediglich auf den sportlichen Kontext anpasst. Auf der explikatorischen Ebene gelten in der Sportökonomie die Gesetzmäßigkeiten der Wirtschaftswissenschaften, die als richtig anerkannt werden. Folglich bedeutet dies, dass die Sportökonomie sich auf die allgemeinen Aussagensysteme der Wirtschaftswissenschaften stützt, aber diese auf den spezifischen Kontext des Sports anpasst. Sie bezieht sich also auf das bereits vorhandene wirtschaftswissenschaftliche Theoriegerüst und wendet dies auf ökonomische Sonderfälle, in diesem Fall im Sport, an. Hierbei sind die ökonomischen Gesetzmäßigkeiten, die ausschließlich im Sport gelten, zu beachten.

Das Verständnis, dass die Sportökonomie eine auf den Bereich des Sports bezogene Wirtschaftswissenschaft darstellt, hat zur Konsequenz, dass innerhalb der Sportökonomie eine Trennung in Volks- und Betriebswirtschaftslehre vorzunehmen ist.

Die Betriebswirtschaftslehre ist bekanntlich Themengebiet der Wirtschaftswissenschaften. Sie lässt sich in eine allgemeine sowie in eine spezielle Betriebswirtschaftslehre unterteilen. Während sich die allgemeine BWL auf Sachverhalte beschränkt, die für alle Wirtschaftseinheiten gleichermaßen gelten, konzentrieren sich die speziellen Betriebswirtschaftslehren jeweils auf ganz bestimmte Wirtschaftszweige oder -sektoren, wie beispielsweise Banken, Versicherungen, Industrie, Immobilien- oder Medienwirtschaft. Aus diesem Grund kann die allgemeine Betriebswirtschaftslehre auch nicht Gegenstandsbereich der Sportökonomie sein, da die allgemeine BWL bekanntlich einen branchen- und wirtschaftszweigunabhängigen Erkenntniszuwachs anstrebt. Somit handelt es sich bei einer Betriebswirtschaftslehre des Sports um eine spezielle Betriebswirtschaftslehre.

Eine solche BWL des Sports ist primär einzelwirtschaftlich ausgelegt. Das heißt, dass sie sich für die einzelnen Wirtschaftseinheiten des Sports interessiert und sich speziell auf Einzelfragen der Betriebsführung fokussiert. Der zentrale Aspekt liegt hierbei im Wirtschaften der Betriebe. Das bedeutet, dass eine Betriebswirtschaftslehre des Sports primär Fragen zum Entscheiden über die Verwendung knapper Ressourcen bei konkurrierenden Zielen in Sportbetrieben beantworten möchte. Dabei lässt sich die BWL im Sport noch weiter funktional und institutionell untergliedern. Eine solche Unterteilung wird im folgenden Verlauf des Studienbriefs noch vorgenommen.

Um zu gehaltvollen Aussagen zu gelangen, muss die BWL jedoch auch über den Rand der Einzelwirtschaften und ihr Verhalten auf Märkten hinausschauen und zusätzlich das Marktumfeld und den Ordnungsrahmen im Blick behalten, in den sie eingebunden ist. Dies ist die Schnittstelle mit der volkswirtschaftlichen Mikroökonomie, aus der die BWL einst hervorgegangen ist. Im Gegensatz zur BWL, die sich auf Entscheidungen innerhalb von Einzelwirtschaften konzentriert, untersucht die Mikroökonomie das ökonomische Zusammenspiel von Einzelwirtschaften auf den Märkten. Hierbei versucht sie herauszufinden, wie Haushalte und Unternehmen Entscheidungen treffen und die Wirtschaftseinheiten auf den jeweiligen Märkten zusammenwirken. Auch die Erforschung der Monopole, die Rolle des internationalen Handels und das Finanzwesen zählen zu ihren zentralen Themenbereichen.

Es kann somit bereits erahnt werden, wie wichtig die Erkenntnisse der Mikroökonomie für die innerbetrieblichen Entscheidungen der BWL sind und warum die Grenze zwischen Mikroökonomie und der BWL zunehmend zu verschwimmen beginnt.

Neben der Mikroökonomie bildet die Makroökonomie den zweiten großen Zweig der Volkswirtschaftslehre und beschäftigt sich mit der wirtschaftlichen Gesamtleistung. Sie fasst das Zusammenspiel der Einzelwirtschaften im gesamtwirtschaftlichen Kontext zusammen. Sie trägt die einzelwirtschaftlichen Kategorien zusammen und vereint sie zu globalen Größen, wie z.B. Wirtschaftswachstum. Diese zwei Zweige der VWL sind eng miteinander verwoben. Aufgrund der Tatsache, dass die gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen durch Milliarden individueller Entscheidungen entstehen, kann man die makroökonomischen Analysen nicht ohne die zugehörigen Mikroentscheidungen verstehen.

Zusätzlich kann die Volkswirtschaftslehre um ein drittes Themengebiet, der Mesoökonomie, erweitert werden. Letztere ist erst seit ca. Mitte der 80er Jahre Bestandteil der Volkswirtschaftslehre. Konkret ist die Mesoökonomie den Theorien der Neuen Politischen Ökonomie zuzurechnen. Die Mikroökonomie untersucht, wie bereits erwähnt, bekanntlich das wirtschaftliche Verhalten einzelner Wirtschaftssubjekte, während sich die Makroökonomie mit dem gesamtwirtschaftlichen Verhalten der Wirtschaftssektoren, der Analyse der gesamtwirtschaftlichen Märkte sowie deren Zusammenhänge befasst. Die Mesoökonomie hingegen betrachtet den Bereich zwischen der Mikro- und Makroökonomie. Konkret bedeutet dies, dass sie nach ökonomischen Erklärungen von Gruppenverhalten

auf mittlerer Aggregationsebene zwischen politischen Entscheidungsträgern und Interessensgruppen strebt. Während die Mikro- und Makroökonomie bekanntlich in erster Linie rationales Verhalten der jeweiligen Akteure unterstellt, wird in der Mesoökonomie auch das irrationale Verhalten in die Theoriebildung miteinbezogen. Im Rahmen der Sportökonomie lässt sich nach Heinemann eine branchenspezifische Volkswirtschaftslehre somit wie folgt darstellen:

Tab. 1: Gegenstände und Probleme einer Sportökonomie (Heinemann, 2000, S. 104)

Ökonomische Phänomene des Sports			
Analytische Ebene	Wirtschaftliches Entscheiden und Handeln	Institutionelle Einbindung	Ökonomische Voraussetzungen und Konsequenzen
Mikroökonomie des Sports	Sportökonomie der Haushalte bzw. des Konsums; Politische Ökonomie des Sports		
Mesoökonomie des Sports	Theorie der Institutionenwahl im Sport; Sportökonomie der Märkte; Netzwerktheorien des Sports; Ökonomie der Sporttechnologie		
Makroökonomie des Sports			Wertschöpfung im Sport; Sportökonomie der Infrastruktur; Sport und Externalities

Diese beschriebene Struktur zum Verhältnis zwischen Wirtschaftswissenschaften und Sportökonomie lässt sich modelliert wie folgt darstellen:

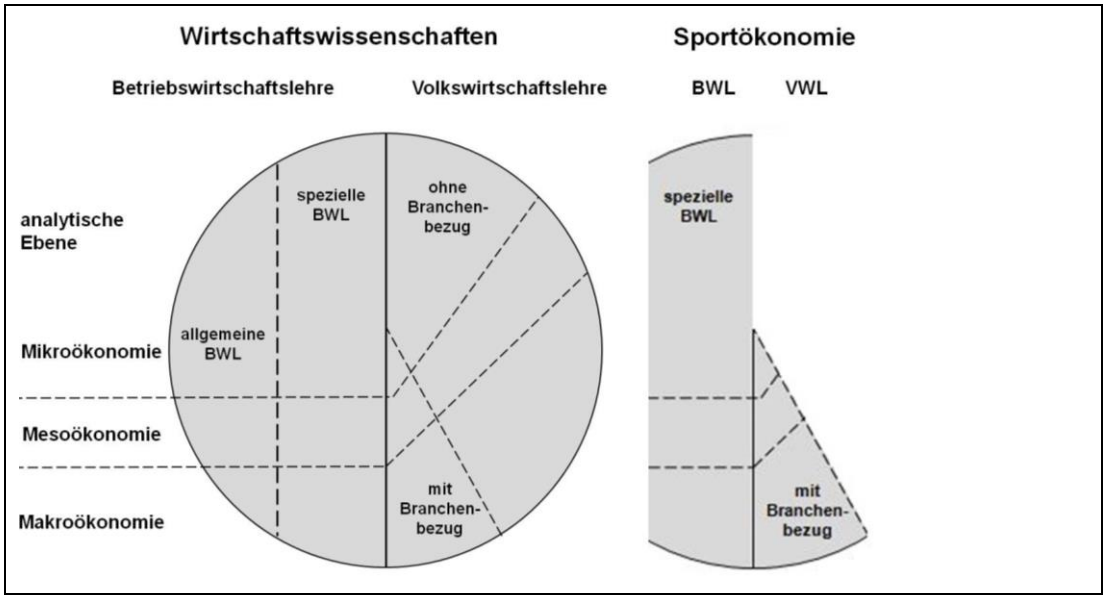

Abb. 1: Strukturmodell zum Verhältnis von Wirtschaftswissenschaft zu Sportökonomie (modifiziert nach Thieme, 2011, S. 56)

Für das Befassen mit den branchenspezifischen volkswirtschaftlichen Aspekten des Sports, sprich mit den in der vorangegangenen Tabelle thematisierten Gegenständen und Problemen, ist nach der Meinung von Dietl, der Begriff Sportökonomik zu wählen (Dietl, 2011, S. 33–34).

Für die zuvor erklärte spezielle Betriebswirtschaftslehre des Sports schlägt Thieme den Begriff Sportmanagement vor (Thieme, 2011, S. 55–56). Somit stellen die im deutschen Sprachgebrauch häufig verwendeten Begriffe „Sportökonomik“ und „Sportmanagement“ die zwei Teildisziplinen der Sportökonomie dar.

Abschließend lässt sich die Sportökonomie also wissenschaftssystematisch als eine Teildisziplin der Wirtschaftswissenschaften verorten und gehört somit zu den Sozialwissenschaften, die wiederum den Realwissenschaften zuzuordnen sind. Im Gegensatz zu den Formalwissenschaften wie Logik, Mathematik, oder theoretische Informatik, die in erster Linie Denkregeln und Verfahren bereitstellen, untersuchen die Realwissenschaften Erscheinungen, die in der Realität tatsächlich auftreten. Dabei greift die Sportökonomie jedoch auch auf Theorien und Methoden der Formalwissenschaften zurück. Als eine Sozialwissenschaft betrachtet sie reale Phänomene, die durch das Zusammenspiel von Individuen und Gruppen im Bereich des Sports entstehen. An diesem Punkt unterscheidet sie sich von den Naturwissenschaften, die die Gesetzmäßigkeiten im Bereich der Natur erforschen.

2 Studiengangskonzept

2.1 Studiengangsprofil, Studienstruktur und -dauer

Der Studiengang „Sportökonomie“ ist als konsekutiver Master-Studiengang konzipiert. 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. Der Studienverlaufsplan des Studiengangs „Sportökonomie“ folgt in Kapitel 3. 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.

2.2 Qualifikationsziele

Der Master-Studiengang (M.A.) „Sportökonomie“ vertieft und erweitert Wissen und Verständnis aus einem zu Grunde liegenden Bachelor- oder Diplom-Studium, womit die Studierenden in die Lage versetzt werden, Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und Lehrmeinungen des Themenfeldes „Sportökonomie“ zu definieren und zu interpretieren. Die Studierenden erwerben ein breites, detailliertes und kritisches Verständnis des Themenfeldes „Sportökonomie“, das auf dem neuesten Stand des Wissens ist.

Durch die speziell auf die Anforderungen der beruflichen Praxis zugeschnittenen Module aus den Bereichen der Unternehmensführung, des Unternehmertums und vor allem aus dem Bereich der Sportökonomie mit Schwerpunkt auf den Themen Vermarktung und Vertrieb, sowie deren Kombination, erwerben die Studierenden des Master-Studiengangs „Sportökonomie“ umfassende Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen mit den daraus resultierenden Handlungskompetenzen, um die beruflichen Anforderungen in der Sportbranche zu erfüllen. Diese beruflichen Anforderungen stellen

oftmals neue und unvertraute Situationen dar und stehen in einem breiteren oder multidisziplinären Zusammenhang mit dem Studienfach „Sportökonomie“. Die Studierenden werden befähigt, ihr Wissen und Verständnis in den oben beschriebenen Bereichen sowie Ihre Fähigkeiten zur Problemlösung in solchen Situationen anzuwenden.

Der Master-Studiengang „Sportökonomie“ qualifiziert die Studierenden zu vielseitig einsetzbaren Fach- und insbesondere Führungskräften in der Sportbranche, die entsprechende strategische Führungs-, Fach- und Projektaufgaben übernehmen und dabei Konzepte und Strategien planen, entwickeln, koordinieren, umsetzen und evaluieren.

Im Speziellen vernetzt der Master-Studiengang „Sportökonomie“ die zugrunde liegenden Kompetenzen aus einem Bachelor/Diplom Studiengang mit Fachwissen und Fertigkeiten u.a. zu den Themen strategische Unternehmensführung, Mitarbeiterführung, Sportökonomik, Sportmanagement, Sportmarketing und hierbei insbesondere zu den Themen der Vermarktung und des Vertriebs von Sportprodukten bzw. Sportdienstleistungen. Darüber hinaus werden entsprechende soziale Kompetenzen im Rahmen der effizienten Kommunikation, des Konfliktmanagements und der Verhandlung erworben. Dadurch werden die Studierenden in die Lage versetzt, zum einen die beruflichen Anforderungen zu erfüllen, die entsprechende soziale Kompetenzen erfordern, wie bspw. Verhandlungen in Vertriebsprozessen, und zum anderem, sich mit Fachvertretern und mit Laien über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen auf wissenschaftlichem Niveau auszutauschen. Die Studierenden werden darüber hinaus, bspw. durch die in mehreren Studienmodulen regelmäßig vorkommenden Gruppenarbeiten mit den damit verbundenen Präsentationen, qualifiziert, auf dem aktuellen Stand von Forschung und Anwendung Fachvertretern und Laien ihre Schlussfolgerungen und die diesen zugrundeliegenden Informationen und Beweggründe in klarer und eindeutiger Weise zu vermitteln.

Die Studierenden erlangen unter Berücksichtigung einer volkswirtschaftlichen Perspektive entsprechende Fach-, Methoden- und Handlungskompetenzen, um auf der Grundlage unvollständiger oder begrenzter Informationen komplexe Frage- und Problemstellungen im Handlungsfeld des Sports adäquat bewerten und beurteilen zu können. Dadurch werden die Studierenden befähigt, notwendige und geeignete sowie wissenschaftlich fundierte Entscheidungen zu treffen, um Lösungsmöglichkeiten für neue, unvertraute und komplexe Situationen zu entwickeln und umzusetzen. Die Studierenden werden befähigt, mikro- und makroökonomische Problemstellungen der Sportbranche zu identifizieren, bestehende Marktkonstellationen effizient zu bearbeiten und mit entsprechenden Produkten und Dienstleistungen zu erschließen und zu bedienen. Als Folge daraus sollen diese Produkte und Dienstleistungen zielgerichtet vermarktet und vertrieben werden.

Darüber hinaus erlangen die Studierenden das Fachwissen und die Fertigkeiten – unter Beachtung aktueller Trends sowie zukünftiger Entwicklungen – besondere und neue, komplexe und unbekannte Sportmärkte zu identifizieren und auf Grundlage unvollständiger oder begrenzter Informationen und unter Beachtung ökonomischer Prinzipien wissenschaftlich fundierte Entscheidungen zu fällen, die in der Entwicklung neuartiger Sportprodukte, Sportdienstleistungen sowie Geschäftsmodelle münden. Damit diese Sportprodukte, Sportdienstleistungen sowie Geschäftsmodelle zum Erfolg eines Unternehmens beitragen können, werden die Studierenden im Besonderen befähigt, diese auf den entsprechenden Märkten zielgerichtet zu vermarkten und zu vertreiben. Hierfür entwickeln die Studierenden zielgruppen- und marktadäquate Vermarktungs- und Vertriebskonzepte sowie Strategien und setzen diese um. Die Studierenden sind dabei in der Lage, den Kommunikationsmix effektiv auf diese Anforderungen auszurichten und entsprechende Medien und Kanäle einzubinden, um den größtmöglichen Erfolg sicherzustellen.

Ferner werden die Studierenden durch den Erwerb entsprechender Kompetenzen im Themenfeld Unternehmensführung, insbesondere in den Bereichen Personalführung und Leadership, in die Lage

versetzt, in einem Team herausgehobene Verantwortung zu übernehmen, um Mitarbeiter, Teams, Vereine, Verbände, Einrichtungen und Institutionen sowie Unternehmen sowohl im Profit- als auch im Nonprofit-Bereich erfolgreich strategisch zu führen. Auf der operativen Ebene leiten sie Fach- und Führungskräfte an. Dabei entwickeln die Studierenden weitgehend selbstgesteuert und/oder autonom eigenständige Gesamtkonzeptionen bzw. Projekte für komplexe und unbekannte Aufgabenstellungen im Rahmen der Unternehmensführung. Sie treffen hierbei auf der Grundlage unvollständiger oder begrenzter Informationen wissenschaftlich fundierte Entscheidungen unter Berücksichtigung gesellschaftlicher, wissenschaftlicher und ethischer Erkenntnisse im Rahmen der Planung, Koordination der Umsetzung/Implementierung und Evaluation im operativen und insbesondere im strategischen Kontext.

Die Studierenden sind befähigt, Lenkungs-, Planungs- und Koordinierungsaufgaben wahrzunehmen sowie neue Möglichkeiten für Mitarbeiter, Teams, Vereine, Verbände, Einrichtungen und Institutionen sowie Unternehmen sowohl im Profit- als auch im Nonprofit-Bereich zu identifizieren und zu erschließen. Problemlösungen und Veränderungsprozesse gestalten sie insbesondere unter Anwendung erlernter Fach-, Methoden- und Handlungskompetenzen aus den Themenfeldern Kommunikation und Verhandlung wertsteigernd. Sie können ihre Kompetenzen auch auf neue, unbekannte sowie komplexe Situationen übertragen und anwenden.

Durch ihre Qualifikation im Bereich wissenschaftliche Methodik und Statistik werden die Studierenden in die Lage versetzt, strategische Konzeptionen nach wissenschaftlichen Standards zu evaluieren, die Qualität in den strategischen Konzeptionen kontinuierlich zu verbessern sowie bei Bedarf eigene Forschungsprojekte für bekannte und unbekannte Problemstellungen zu entwickeln, durchzuführen, um daraus neue Erkenntnisse ableiten zu können.

Die praktischen und kognitiven Fertigkeiten zur selbstgesteuerten bzw. autonomen Entwicklung von Projekten oder Forschungsstrategien wird insbesondere in den Modulen „Fallstudie Sportmanagement“ und „Fallstudie Sportmarketing“ erworben. Hierbei schärfen vertiefende, praxisrelevante Fach-, Methoden- und Handlungskompetenzen aus den Bereichen des Sportmanagements und des Sportmarketings und hier insbesondere in den Themenfeldern Vermarktung und Vertrieb, welche anhand unbekannter, komplexer und realer Problemstellungen aus der betrieblichen Praxis in projektbezogenen Fallstudien erlangt werden, das Profil der Studierenden des Master-Studiengangs „Sportökonomie“ intensiv sowie nachhaltig.

Im abschließenden Modul „Unternehmertum“ erwerben die Studierenden Kompetenzen in der Funktionsweise und Anwendung agiler und innovativer Managementwerkzeuge. Dadurch werden sie in die Lage versetzt auf aktuelle Marktentwicklungen und Marktchancen reagieren zu können, und um die dafür passenden Geschäftsmodelle und insbesondere die dazugehörigen Wertangebote zu finden und zu entwickeln. Hierbei werden u.a. Kompetenzen in praxisnahen und weltweit erprobten Methoden der Geschäftsmodellinnovation oder z.B. der „Lean Startup Methode“ erworben. Unternehmerische Kompetenzen zum Thema Unternehmensgründung runden das Masterprofil ab.

Insgesamt werden die Studierenden des Master-Studiengangs „Sportökonomie“ dazu befähigt, vielseitige Fach- und Führungsaufgaben in der Sportbranche wahrzunehmen.

2.3 Fernstudium mit kompakten Lehrveranstaltungen

Der Master-Studiengang (M.A.) „Sportökonomie“ 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, Übungssammlungen, 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 Präsenzphasen (vor Ort und digital; vgl. Kapitel 1.2) 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.

Der Master-Studiengang „Sportökonomie“ ist direkt im Anschluss an ein Bachelor- oder Diplom-Studium möglich. Die Regelstudienzeit beträgt bei einem Vollzeitstudium vier Semester. Der Studiengang kann auch nebenberuflich in einer auf sechs Semester gestreckten Variante studiert werden. Das Studium kann zum Winter- und Sommersemester aufgenommen werden.

Der Master-Studiengang besteht ausschließlich aus Pflichtmodulen. Zu Beginn des Studiums liefert das Studienmodul „Forschungsmethoden“ vertiefende Kenntnisse im Bereich des wissenschaftlichen Arbeitens sowie der statistischen Methoden und Analyseverfahren.

Die Module Strategische Unternehmensführung I und II legen einen Schwerpunkt auf die Themen Strategisches Management, Personalmanagement, Leadership, Unternehmenskultur, Organisation und Change-Management. Ergänzend hierzu werden mit dem Modul „Kommunikation und Verhandlung“ bereits im ersten Studienjahr die kommunikativen Kompetenzen entwickelt und im Laufe des Studiums weiter ausgebaut.

Im ersten und zweiten Studienjahr vermitteln mehrere spezifische Module im Studienschwerpunkt „Sportökonomie“ die für die Qualifikationsziele relevanten Studieninhalte. Die spezifischen Studienmodule im Bereich der „Sportökonomie“ befähigen die Absolventen, mikro- und makroökonomische Problemstellungen der Sportbranche zu identifizieren sowie bestehende Marktkonstellationen effizient mit entsprechenden Produkten und Dienstleistungen zu erschließen und zu bearbeiten. Des Weiteren können die Absolventen, unter Beachtung aktueller Trends sowie zukünftiger Entwicklungen, spezielle und neue Sportmärkte identifizieren und innovative Geschäftsmodelle und -dienstleistungen dafür gezielt und unter Beachtung ökonomischer Prinzipien entwickeln, vermarkten und vertreiben.

Im zweiten Studienjahr werden die praxisrelevanten Handlungskompetenzen der Studierenden über aufeinander aufbauende, praxisrelevante, real existierende Problemstellungen in Form von Fallstudien in den Bereichen Sportmanagement und Sportmarketing, die in Projektgruppenarbeiten gelöst und anschließend präsentiert und diskutiert werden, weiter ausgebaut. Im Modul Unternehmertum erwerben die Studierenden die Kompetenzen innovative Managementwerkzeuge anzuwenden, mit denen auf aktuelle Marktentwicklungen und Marktchancen reagiert werden kann, um die dafür passenden Geschäftsmodelle und insbesondere die dazugehörigen Wertangebote zu finden und zu entwickeln. Hierbei werden u. a. Kompetenzen in praxisnahen und weltweit erprobten Methoden der Geschäftsmodellinnovation oder z. B. in der Lean-Start-up Methode erworben.

2.4 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 2.3 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.

2.5 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 (vgl. Kapitel 1.3). 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.

2.6 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.

3 Studienverlaufsplan M.A. Sportökonomie

Studienmodul	Semester	ECTS-Punkte	Lehrveranstaltung (Tage)	Prüfungsleistung
Forschungsmethoden	1. + 2.	6	3	KL
Strategische Unternehmensführung I – Managementprozess und Leadership		9	3	HA
Strategische Unternehmensführung II – Strategieimplementierung und Unternehmenskultur		9	3	HA
Kommunikation und Verhandlung		6	3	KL
Sportökonomik – Volkswirtschaftslehre und Sport		6	3	KL
Forschung und Entwicklung in Sportmärkten		6	3	HA
insgesamt		**42**	**18**	
Eventmanagement und Tourismus im Sport	3. + 4.	6	–	PRO
Vermarktung und Vertrieb in Sportmärkten		6	3	HA
Fallstudie Sportmanagement		6	3	PRO
Fallstudie Sportmarketing		6	3	PRO
Vorbereitungsseminar zur Master-Thesis		–	2	–
Unternehmertum		6	3	HA
Master-Thesis		18	–	TH
insgesamt		**48**	**14**	
Gesamtstudium		**90**	**32**	

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

4 Modulbeschreibungen

4.1 Forschungsmethoden (formeth)

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Julia Krampitz	
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 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 • Grundzüge der Testtheorie: Ziele, Inhalte und Aufgaben von Tests; Ziele, Inhalte und Aufgaben der Testtheorie; klassische Testtheorie; Testgütekriterien, probabilistische Testtheorie – Item-Response-Theorie; Testitems; Testverfälschung • Grundlagen der 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: 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 Psychologie und Pädagogik • Pflichtmodul M.A. Prävention und Gesundheitsmanagement, M.A. Fitnessökonomie, M.A. Sportökonomie
Grundlagenliteratur:	Beller, S. (2016). *Empirisch forschen lernen: Konzepte, Methoden, Fallbeispiele, Tipps* (3. überarb. u. erw. Aufl.). Bern: Huber. Bödeker, W. (2006). Evidenzbasierung in Gesundheitsförderung und Prävention – Der Wunsch nach Legitimation und das Problem der Nachweisstrenge. In W. Bödecker & J. Kreis (Hrsg.). *Evidenzbasierung in Gesundheitsförderung und Prävention*. Essen: Bundesverband der Betriebskrankenkassen. Bortz, J. & Schuster, C. (2016). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (7. Aufl.). Berlin: Springer. Bühner, M. (2006). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion.* München: Pearson Studium. Diekmann, A. (2007). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek: Rowohlt. Döring, N. & Bortz, J. (2015). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Berlin: Springer. Hager, W., Spies, K. & Heise, E. (2001). *Versuchsdurchführung und Versuchsbericht. Ein Leitfaden*. Göttingen: Hogrefe. 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. (2006). *Wahrscheinlichkeitsrechnung und Inferenzstatistik* (4., überarb. Aufl.). Weinheim: Juventa. Opp, K.D. (2005). *Methodologie der Sozialwissenschaften. Einführung in Probleme ihrer Theorienbildung und praktische Anwendung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Rost, H.D. (2005). *Interpretation und Bewertung pädagogisch-psychologischer Studien*. Weinheim: Beltz. Sarris, V. (1992). *Methodologische Grundlagen der Experimentalpsychologie: Band 2 – Versuchsplanung und Stadien des psychologischen Experiments*. München: Reinhardt. 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., aktualis. u. erw. 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.

4.2 Strategische Unternehmensführung I (struf1) – Managementprozess und Leadership

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Oliver Schumann, Prof. Dr. Axel Plünnecke	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Pflichtmodul/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 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
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 „Strategische Unternehmensführung“ • Pflichtmodul M.A. Prävention und Gesundheitsmanagement, M.A. Sportökonomie, M.A. Fitnessökonomie
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, 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.

4.3 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.

4.4 Strategische Unternehmensführung II (struf2) – Strategieimplementierung und Unternehmenskultur

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Oliver Schumann, Prof. Dr. Axel Plünnecke	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Pflichtmodul/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 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
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 „Strategische Unternehmensführung“ • Pflichtmodul M.A. Prävention und Gesundheitsmanagement, M.A. Sportökonomie, M.A. Fitnessökonomie
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.

4.5 Sportökonomik – Volkswirtschaftslehre und Sport (soe)

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
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • sind in der Lage, erworbene Wissen und Verstehen zur Lösung von neuen und unbekannten mikro- und makroökonomischen Problemen im Rahmen des Sports einzusetzen. • können die Einflussfaktoren auf die Angebots- und Nachfragekurven und die daraus resultierenden Konsequenzen, insbesondere in ausgewählten Bereichen des Sports analysieren. • können die wirtschaftlichen Zusammenhänge in der Sportwirtschaft analysieren, um relevante Entwicklungen frühzeitig zu antizipieren und um darauf aufbauend fundierte Entscheidungen zu treffen. • können die Funktionsweise von Märkten, insbesondere in Bereichen des Marktangebots und der Marktnachfrage unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Sportmarktes verstehen, um fundierte Entscheidungen zu treffen. • sind in der Lage, die Preisdiskriminierung im Sport und die Competitive Balance im Ligasport zu analysieren, um daraus Handlungsempfehlungen für Sportorganisationen abzuleiten. • können die Bestimmungsfaktoren der Nachfrage und des Angebots zusammenstellen, um Auswirkungen dieser auf die Nachfrage/das Angebot abzuschätzen. • können das Nachfrage- und Angebotsversagen im Sport bewerten, um entsprechende Gegenmaßnahmen einzuleiten. • sind unter Zuhilfenahme der Spieltheorie, insbesondere des Gefangenendilemmas, in der Lage, das Doping im Sport zu erklären, um so Maßnahmen zur Dopingbekämpfung entwickeln zu können. • können den Arbeitsmarkt, den Geldmarkt, den Kapitalmarkt und den Gütermarkt und deren Zusammenhänge im Sport erläutern, um Wechselwirkungen zwischen den Märkten frühzeitig zu erkennen. • können die Besonderheiten des Arbeitsmarkts im Ligasport und der Wertgrenzprodukt-Theorie des Lohns im Sport ableiten, um entsprechende Empfehlungen für Sportorganisationen auszusprechen. • sind in der Lage, die wirtschaftspolitischen Implikationen, insbesondere Sport und Staat, die wirtschaftliche Bedeutung von Sport, und wirtschaftliche Effekte von Sportgroßevents zu bewerten, um Argumentationshilfen entwickeln zu können. • sind zur kritischen reflexion theoretischer Modelle in der Lage. • können abstrakt, analytisch und vernetzt denken.	
Studieninhalte:	• Begriffe und Inhalte der Mikroökonomie und Makroökonomie • Funktionsweise von Märkten: Bestimmungsfaktoren des Angebots und der Nachfrage, Marktmechanismus, Veränderung im Marktgleichgewicht und Preisbildung	

	• Haushaltstheorie: individuelle Nachfrage und Marktnachfrage, Theorie des Verbraucherverhaltens • Unternehmenstheorie: Produktionsentscheidung, Produktionskosten, Wettbewerbsangebot und Gewinnmaximierung • Sportnachfrage: Zuschauernachfrage bei sportlichen Wettkämpfen, Nachfrage nach Tickets, Nachfrage nach Sportereignissen im TV • Sportangebot: Produktion sportlicher Leistungen bei Teamsportarten, Angebot von Sport im Ligabetrieb, Besonderheiten staatlicher Anbieter im Sport und öffentliche Güter im Sport • Nachfrage- und Angebotsversagen im Sport • Funktionsweise des Arbeits-, Güter-, Geld- und Kapitalmarkts • Gütermarkt im Sport: Öffentliche Güter, meritorische Güter • Neue Sportmärkte • Wirtschaftspolitische Implikationen: Sport und Staat, wirtschaftliche Bedeutung von Sport, wirtschaftliche Effekte von Sportgroßevents
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 • Pflichtmodul M.A. Sportökonomie
Grundlagenliteratur:	Brook, S. L. (2006). Evaluating Inelastic Ticket Pricing Models. *International Journal of Sports Finance* (3), 140-150. Buechel, B., Emrich, E., & Pohlkamp, S. (2013). Nobody's innocent the role of customers in the doping dilemma: Munich Personal RePEc Archive. Daumann, F. (2019). *Grundlagen der Sportökonomie* (3. Aufl.). Konstanz: UVK. Felderer, B. & Homburg, S. (2005). *Makroökonomie und neue Makroökonomie* (9. Aufl.). Heidelberg: Springer. Fort, R. & Quirk, J. (1995). Cross-subsidization, incentives, and outcomes in professional team sports leagues. *Journal Economic Literature, XXXIII,* 1265-1299. Horch, H. D., Schubert, M. & Walzel, S. (2014). *Besonderheiten der Sportbetriebslehre.* Berlin: Springer. Maennig, W. (2002). On the Economics of Doping and Corruption in International Sports. *Journal of Sports Economics,* 61-89. Pawlowski, T. (2014). *Sportökonomik. Einführung kompakt.* Konstanz: UVK. Pawlowski, T., Breuer, C. & Hovemann, A. (2010). Top clubs' performance and the competitive situation in European domestic football competition. *Journal of Sports Economics, 11* (2), 186-202.

	Pindyck, R. S. & Rubinfeld, D. L. (2018). *Mikroökonomie* (9. Aufl.). München: Pearson. Smith, V. (2000). *Bargaining and Market Behaviour: Essays in Experimental Economics.* Cambridge: Cambridge University Press Szymanski, S. (2001). Income inequality, competitive balance and the attractivness of team sports: Some evidence and an natural experiment from English soccer. *The Economic Journal, 111* (469), 69-84. Trosien; G. (2009). *Sportökonomie. Ein Lehrbuch in 15 Lektionen* (2. Aufl.). Aachen: Meyer & Meyer. Varian, H. R. (2016). *Grundzüge der Mikroökonomie* (9. Aufl.). München: Oldenbourg Vrooman, J. (2009). Theory of the Perfect Game: Competitive Balance in Monopoly Sports Leagues. *Review of Industrial Organization, 34* (5), 5–44.

4.6 Forschung und Entwicklung in Sportmärkten (fesm)

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
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • haben vertiefende Kenntnisse über die wesentlichen Trendkategorien insbesondere in Sportmärkten und können auf Grundlage unvollständiger und unbekannter Informationen sowie mithilfe von Trendforschungsmethoden eine Trendanalyse durchführen, um Potentiale in Sportmärkten frühzeitig zu beurteilen und nutzbar zu machen. • erkennen die Notwenigkeit von Innovationsmanagement im Sport und können zur Wettbewerbs- und Zukunftssicherung die Phasen des Innovationsprozesses für die Entwicklung von Sportdienstleistungen und Sportprodukten auf Basis gewonnener Forschungsergebnisse anwenden. • können insbesondere in Sportmärkten vertiefende Kenntnisse der Marktforschung reproduzieren und über den Marktforschungsprozess der Planung, Durchführung und Evaluation den Markt beurteilen, sowie Marktforschungsprojekte analysieren, um die Basis einer Entscheidungsgrundlage abzuleiten. • haben vertiefende Kenntnisse über das Konsumentenverhalten im Allgemeinen und insbesondere über das Konsumentenverhalten in Sportmärkten und können das Konsumentenverhalten mittels aktueller Methoden und Ansätze analysieren, um die Ergebnisse zur Sportprodukt- und Sportdienstleistungsentwicklung zu nutzen. • haben vertiefende Kenntnisse über das Neuromarketing hinsichtlich des Kaufverhaltens von Konsumenten und können diese für die Entwicklung von Sportprodukt- und Sportdienstleistung anwenden.	
Studieninhalte:	• Trend- und Zukunftsforschung im Allgemeinen und in Sportmärkten: Trends und Trendkategorien, Aufgaben der Trend- und Zukunftsforschung, Grundlegende Methoden der Trend- und Zukunftsforschung, Trendforschung in Sportmärkten, von Trends zu Innovationen • Innovationsmanagement: Aufgaben und Ziele des Innovationsmanagements, Merkmale von Innovationen, Innovationsfördernde Unternehmenskultur, Phasen des Innovationsprozesses, Besonderheiten des Innovationsmanagements im Sport, Innovationen im Sport • Marktforschung in Sportmärkten: Bedeutung der Marktforschung, Rolle der Informationen, Marktforschungsprozess • Konsumentenforschung und Konsumentenverhalten in Sportmärkten: Begriff, Entwicklung und Phänomen der Konsumentenforschung und des Konsumentenverhaltens, Paradigmen des Konsumentenverhaltens, Determinanten des Konsumentenverhaltens bzw. der Konsumentenforschung, Kaufentscheidungsprozess, Neuromarketing • Den Kunden verstehen: Verschiedene Konzepte zur Ergründung von Konsumentenbedürfnissen • Effiziente Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen für Sportmärkte	
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 • Pflichtmodul M.A. Sportökonomie
Grundlagenliteratur:	Abele, T. (Hrsg.) (2019). *Fallstudien zum Technologie- & Innovationsmanagement. Praxisfälle zur Wissensvertiefung* Wiesbaden: Springer Gabler. Becker, H. P. & Peppmeier, A. (2022). *Investition und Finanzierung. Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft* (9. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Bruhn, M. (2022). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis* (15. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Christensen, C. M. & Neumüller, E. (2017). *Besser als der Zufall: "Jobs to Be Done" - die Strategie für erfolgreiche Innovation: "Jobs to Be Done" - die Strategie für erfolgreiche Innovationen*. Kulmbach: Plassen Verlag. Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K. & Duncan D.S. (2016). Know Your Customer's "Jobs to Be Done". *Harvard Business Review*, 2016 (9), 54-62. Deutsche Fußball Liga GmbH. (2021). *Wirtschaftsreport 2021*. Frankfurt [Main]. Zugriff am 09.07.2021. Verfügbar unter https://media.dfl.de/sites/2/2021/03/D_DFL_Wirtschaftsreport_2021_M.pdf Deutsche Fußball Liga GmbH. (2022). *Wirtschaftsreport 2022*. Frankfurt [Main]. Zugriff am 01.08.2022. Verfügbar unter https://media.dfl.de/sites/2/2022/04/DE_DFL_Wirtschaftreport_2022_M.pdf Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Berlin: Springer. Duncker, C. & Schütte, L. (2018) *Trendbasiertes Innovationsmanagement. Ein Modell für markenbasiertes Produktmanagement.* Wiesbaden: Springer Gabler Eyal, N. (2014). *Hooked: Wie Sie Produkte erschaffen, die süchtig machen*. München: Redline. Granig, P., Hartlieb, E. & Heiden, B. (2018) *Mit Innovationsmanagement zu Industrie 4.0. Grundlagen, Strategien, Erfolgsfaktoren und Praxisbeispiele.* Wiesbaden: Springer Gabler. Graning, P., Hartlieb, E. & Lingenhel, D. (Hrsg.) (2016) *Geschäftsmodellinnovationen. Vom Trend zum Geschäftsmodell.* Wiesbaden: Springer Gabler. Hoffmann, S. & Akbar, P. (2019). *Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehe. Marketingmaßnahmen gestalten* (2.Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Kreis, H., Wildner, R. & Kuß, A. (2021). *Marktforschung. Datenerhebung und Datenanalyse* (7. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. Aufl.). München: Vahlen.

	Magerhans, A. (2016). *Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer Gabler. Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (13., überarb. u. aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Misof, G. & Schwarz, M. (2017). *Innovatives Brand Management. Wie Sie Marken in digitalen Zeiten organisieren, führen und optimieren*. Wiesbaden: Springer Gabler. Müller-Prothmann, T. & Dörr, N. (2020). *Innovationsmanagement. Strategien, Methoden und Werkzeuge für systematische Innovationsprozesse* (4. Auflage). München: Carl Hanser. Nufer, G. & Bühler, A. (Hrsg.) (2013). *Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing* (3. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt. Pfannstiel, M. & Rasche, C. (2020) *Innovationen und Innovationsmanagement im Gesundheitswesen.* Wiesbaden: Springer Gabler. Pepels, W. (2018). *Käuferverhalten. Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen* (3. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt Verlag. Ternes, A., Towers, I. & Jerusel, M. (2015). *Konsumentenverhalten im Zeitalter der Digitalisierung. Trends: E-Commerce, M-Commerce und Connected Retail*. Wiesbaden: Springer Gabler. Theobald, A. (2017). *Praxis Online-Marktforschung. Grundlagen. Anwendungsbereiche. Durchführung*. Wiesbaden: Springer Gabler. Vahs, D. & Brem, A. (2015). *Innovationsmanagement: Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung* (5. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Zukunftsinstitut (2022). *Methoden der Trend- und Zukunftsforschung*. Zugriff am 29.07.2022. Verfügbar unter https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/methoden-der-trend-und-zukunftsforschung/

4.7 Eventmanagement und Tourismus im Sport (etis)

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Oliver Schumann, Prof. Dr. Axel Plünnecke	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Pflichtmodul/Master	
Leistungspunkte/Workload: 6 ECTS/180 Stunden	davon Fernstudium: 180 Stunden	
Häufigkeit: einmal pro Semester	Teilnahmevoraussetzungen: keine	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele:	Die Studierenden • sind Sie in der Lage, die Rahmenbedingungen, die auf das Sport-Eventmanagement einwirken, zu beschreiben und deren Bedeutung für Sportevents abzuschätzen, • können Sie die Zielgruppen von Sportevents unterscheiden und geeignete Maßnahmen ableiten, diese anzusprechen, • können Sie die Erfolgskriterien eines Sportevents abschätzen und geeignete Handlungsempfehlungen aussprechen, • können Sie die Bedeutung und Inhalte der Instrumente des Projektmanagements bei der Planung, Durchführung und Kontrolle von Sportevents erläutern, • sind Sie in der Lage, grundlegende unternehmerische Entscheidungen bei der Planung, Durchführung und Kontrolle von Sportevents, unter Einsatz der relevanten Instrumente, ergebnisorientiert zu treffen, • können Sie die relevanten Entwicklungen und Grundlagen von Sporttourismus aufzeigen, das Phänomen Sporttourismus einordnen und eine Systematisierung vornehmen, • können Sie den relevanten Sporttourismusmarkt aus Anbieter- und aus Nachfragersicht segmentieren, analysieren und Zielgruppen definieren, • können Sie die Anbieterstrukturen des Sportreisemarktes aufzeigen und anhand verschiedener Praxisbeispiele analysieren, • sind Sie in der Lage, die Besonderheiten des sporttouristischen Marketings zu erklären, sowie den Marketing-Mix bezogen auf Dienstleistungen anzuwenden, • sind in der Lage, die aktuellsten Trends und Entwicklungen im Sporttourismus aufzuzeigen, zu erläutern und hinsichtlich deren Relevanz und Nachhaltigkeit kritisch zu reflektieren.	
Studieninhalte:	• Projektmanagement. • Einführung in die Grundlagen des Eventmanagements und das Eventmarketing von Sportveranstaltungen. • Besonderheiten, rechtliche Grundlagen und sicherheitsrelevante Aspekte, die es bei der Umsetzung von verschiedenen Sportevents zu beachten gilt. • Grundlegende Methoden, Instrumente und Tools für die praktische Planung, Umsetzung und Kontrolle von Sportevents. • Emotionsmanagement und Sportevents: Sport und Emotionen. • Kritische Auseinandersetzung mit den ökonomischen Effekten sowie der Nachhaltigkeit von Sportgroßveranstaltungen anhand ausgewählter Praxisbeispiele (Olympia, FIFA-Fußball-WM usw.). • Grundlagen des Sporttourismus und geschichtliche Entwicklungen. • Typologien und Reisemotive der Nachfrager im Sporttourismusmarkt.	

	• Formen der Nachfrage (Entstehung des Reiseverhaltens, Stellenwert des Sports als Reisemotiv (aktiver Sporturlauber, Trainings- und Wettkampfreisende, Veranstaltungstouristen, Sportmedienvertreter etc.). • Elemente des Angebots (verschiedene Sporttourismusanbieter, Formen des Sporttourismusangebots (aktiv oder passiver Sportkonsum, Unterstützer des Sports usw.). • (Mega-)Trends im Sporttourismus (Praxisbeispiele).
Studienform:	mediengestütztes Fernstudium
Art der Lehrveranstaltung:	ausschließlich Fernstudium; keine Präsenzphase
Lernformen:	Fernstudium: angeleitetes, betreutes und mediengestütztes Selbststudium
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten:	Bestehen der Prüfungsleistung
Prüfungsleistung (Dauer/Umfang):	Lernmodul Abschlussprojekt
Verwendbarkeit des Moduls:	• Studienmodul des Fachbereichs Ökonomie • Pflichtmodul M.A. Sportökonomie
Grundlagenliteratur:	Detting, S. (2005). Sporttourismus in den Alpen. Die Erschließung des Alpenraumes als sporttouristisches Phänomen. Marburg: Tectum. *Dreyer, A. & Krüger, A. (2018). Management-Handbuch Sporttourismus. Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit (1. Aufl.). München: Oldenbourg.* Dreyer, A. (2002). *Tourismus und Sport: wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus* (1. Aufl). Wiesbaden: Springer. Haag, P. & Luppold, S. (2020). *Zielgruppenorientierte Veranstaltungskonzeption. Messen, Kongresse und Events auf Zielgruppen ausrichten*. Wiesbaden: Springer Gabler. Holzlbaur, U. (2016). *Events nachhaltig gestalten. Grundlagen und Leitfaden für die Konzeption und Umsetzung von Nachhaltigen Events*. Wiesbaden: Springer Gabler. Knoll, T. (2016). *Neue Konzepte für einprägsame Events. Partizipation statt Langeweile – vom Teilnehmer zum Akteur.* Wiesbaden: Springer Gabler. Nufer, G. & Bühler, A. (2015). *Event-Marketing in Sport und Kultur*. Berlin: Erich Schmidt. Quirling, C., Kainz, F. & Haupt, T. (Hrsg.). (2017). *Sportmanagement. Ein anwendungsorientiertes Lehrbuch mit Praxisbeispielen und Fallstudien* (1. Aufl.). München: Verlag Franz Vahlen. Sakschewski, T. & Paul, S. (2017). *Veranstaltungsmanagement. Märkte, Aufgaben und Akteure.* Wiesbaden: Springer Gabler. Seitz, E. & Bayerle, M. (2011). Marktstruktuen bei Sportreisen. In A. Hermanns & F. Riedmüller (Hrsg.), *Management-Handbuch Sport-Marketing* (2., vollst. überarb. Aufl, S. 481–490). München: Vahlen. Schwark, J. (2006). Grundlagen zum Sporttourismus. Münster: Waxmann. Thinius, J. & Untiedt, J. (2017). *Events – Erlebnismarketing für alle Sinne. Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren (2. Aufl.)*. Wiesbaden: Springer Gabler. Weisser, L. (2013). Sportevent-Management. Erfolgreiche Konzepte im Kampf um Sportler und Sponsoren. Berlin: Erich Schmidt. Zanger, C. (2016). *Events und Sport. Stand und Perspektiven der Eventforschung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

	Zanger, C. (2015). *Events und Emotionen. Stand und Perspektiven der Eventforschung*. Wiesbaden: Springer Gabler. Zanger, C. (2019). *Events und Tourismus. Stand und Perspektiven der Eventforschung*. Wiesbaden: Springer Gabler. Zanger, C. (2017). *Events und Erlebnis. Stand und Perspektiven der Eventforschung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

4.8 Vermarktung und Vertrieb in Sportmärkten (vvsm)

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 die Bedeutung der Zusammenarbeit der Funktionsbereiche Marketing und Vertrieb im 21. Jahrhundert verstehen und die Vertriebspolitik in die marktpolitischen Instrumente der Vermarktung einordnen • sind in der Lage, die Elemente der Vertriebspolitik zu erklären, und können das Vertriebsmanagement von Sportprodukten und Sportdienstleistungen in Sportmärkten durchführen • sind in der Lage, den Planungsprozess der Vertriebspolitik, insbesondere die Gestaltung von Vertriebssystemen und den Einsatz von Vertriebsorganen im Sport umzusetzen und können bestehende Prozesse hinterfragen • können die ausgewählten Vertriebsstrategien und -konzepte für den Sport, wie FaRM-Systeme, Customer-Fan-Journey, Connected Stadium planen und mit den benötigten Fachexperten umsetzen • sind in der Lage, die Einflüsse der Digitalisierung auf die Sportwirtschaft einzuschätzen, um die Chancen und Risiken zu ermitteln • sind in der Lage, einen Orientierungsrahmen für die Vermarktung im Sport zu entwickeln, um die Vermarktungspotenziale im Sport einzuschätzen und Handlungsempfehlungen für Sportorganisationen abzuleiten • können den Einsatz der verschiedenen Perspektiven der Vermarktungsrechte für die jeweilige Sportorganisation beurteilen, um diese für die jeweilige Sportorganisation effizient und effektiv einzusetzen • sind in der Lage, Sponsoring-Aktivierung zu analysieren, zu beurteilen und zu entwickeln und können die Problematik des Sponsoringcontrolling beurteilen • sind in der Lage, die Marke in einem Verein zu analysieren, interpretieren und Handlungen abzuleiten, um Wettbewerbsvorteile, wie im Sponsoring, zu realisieren • haben 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	
Studieninhalte:	• Faktoren für erfolgreiche Produkt- und Dienstleistungsvermarktung • Vertriebspolitik und Vertriebsmanagement: Die Elemente der Vertriebspolitik sowie die Vertriebsplanung der Vertriebspolitik • Vertriebsstrategien und -konzepte: Multi-Channel-Commerce-Systeme, E-Commerce; Customer Journey, Customer Relationship Management (CRM); Key-Account-Management, Kundenwertanalyse, Kundendeckungsbeitragsrechnung, ABC-Analyse, Kundenscoring-Modelle, Kundenportfolio-Methoden, Kundenlebenszyklus und Kundenlebenszeitwert; Up- und Cross-Selling • Vertriebsorganisation: Komplexität der Vertriebsfunktion, Positionen und Aufgaben in der Vertriebsleitung; Entwicklung und Realisierung der optimalen Organisationsform; Schnittstellenmanagement im Vertrieb	

	• Vertriebsprozesse: Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenausbau, Kundenrückgewinnung; Stufen des Vertriebsprozesses • Vertriebscontrolling: Strategisches und operatives Vertriebscontrolling • Instrumente zur Vertriebssteuerung: Stimulierungskonzepte; Supply-Chain-Management (SCM); Efficient-Consumer-Response Management (ECR); Steuerung der Außendienstmitarbeiter (ADM)-Steuerung • Der Einfluss der Digitalisierung auf die Wirtschaft und Konsumenten • Die Vermarktungspotenziale im Sport: Vermarktung des Sportangebotes, der Sportarten in den Medien, mit Marken im Sport und Vermarktung mit Digitalisierung im Sport • Ein Orientierungsrahmen für die Vermarktung im Sport: Das Potenzial und die Qualität wirtschaftlicher und sportlicher Leistung sowie Präsentation der sportlichen Erfolge und der Qualität des sportlichen Wettbewerbs • Perspektiven der Vermarktungsrechte sowie deren Anwendung und Best-Practice • Identitätsbasiertes Markenmanagement: • Sport und Medien: Sportmedienmanagement und deren Vermarktung, Social Media
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 • Pflichtmodul M.A. Sportökonomie
Grundlagenliteratur:	Adjouri, N. & Stasny, P. (2015*). Sport-Branding Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg* (2.Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler Becker, R. (2016). *Das Fan-Prinzip. Mit emotionaler Kundenbindung Unternehmen erfolgreich steuern (2.Aufl.)* Wiesbaden: Springer Gabler Bergmeister, M. (2017). *Vertrieb in differenzierten Mehrkanalsystemen. Gestaltung, Koordination, Gewinnmaximierung.* Wiesbaden: Springer Gabler Breuer, C. & Thiel, A. (Hrsg.) (2010). *Handbuch Sportmanagement* (2., ergänzte Aufl.). Schorndorf: Hofmann. Bruhn, M. (2018). *Sponsoring Systematische Planung und integrativer Einsatz (6.Aufl.).* Wiesbaden: Springer Gabler Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M. & Piehler, R. (2021). *Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen. Strategie. Umsetzung. Controlling* (4. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler Dietert, A. (2018). *Erfolgssicherung von Marken durch Authentizität. Die Bedeutung von Authentizität zur Erklärung von Rückwirkungseffekten bei Markentransfers*. Wiesbaden: Springer Gabler

Freyer, W. (2018). *Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft* (5., neu bearbeitete Aufl.). Berlin: Erich Schmidt.

Galli, A., Elter, V.-C., Gömmel, R., Holzhäuser, W. & Straub, W. (Hrsg.) (2012). *Sportmanagement*. (2. Aufl.). München: Vahlen.

Grimmer, C. (2017). *Der Einsatz Sozialer Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung*. Wiesbaden: Springer VS.

Hannig, U. (2021). *Marketing und Sales Automation. Grundlagen – Tools – Umsetzung. Alles, was Sie wissen müssen (2. Aufl.).* Wiesbaden: Springer Gabler

Helmke, S., Uebel, M. & Dangelmaier, W. (2017). *Effektives Customer Relationship Management. Instrumente. Einführungskonzepte. Organisation (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.*

Hermanns, A. & Riedmüller, F. (Hrsg.) (2008). *Management-Handbuch Sport-Marketing* (2., vollständig überarbeitete Aufl.). München: Vahlen.

Hildebrandt, A. (2019). *CSR und Sportmanagement (2. Aufl.)*. Berlin, Heidelberg: Springer.

Hoffmann, S. & Akbar, P. (2019). *Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen. Marketingmaßnahmen gestalten (2.Aufl.).* Wiesbaden: Springer Gabler

Hohenauer, R. (2016). *Sponsoring-Wirkung auf das Kaufverhalten.* Wiesbaden: Springer Gabler

Kruse Brandao, T. & Wolfram, G. (2018). *Digital Connection. Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien. Strategie und Praxisbeispiele.* Wiesbaden: Springer Gabler

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2018). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* (13. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Misof, G. & Schwarz, M. (2017). *Innovatives Brand Management. Wie Sie Marken in digitalen Zeiten organisieren, führen und optimieren.* Wiesbaden: Springer Gabler

Nufer, G. & Bühler, A. (Hrsg.) (2013). *Marketing im Sport* (3. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt.

Nufer, G. & Bühler, A. (2012). *Management im Sport* (3. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt.

Pepels, W. (2014). *Vertriebsmanagement: Die Distributions- und Verkaufspolitik im Marketing* (2. Aufl.) Berlin: Duncker & Humblot.

Pufahl, M. (2018). *Sales Performance Management Exzellenz im Vertrieb mit ganzheitlichen Steuerungskonzepten (2.Aufl.).* Wiesbaden: Springer Gabler

Riedmüller, F. (2011). *Professionelle Vermarktung von Sportvereinen. Potenziale der Rechtevermarktung optimal nutzen*. Berlin: Erich Schmidt.

Ternes, A., Towers, I. & Jerusel, M. (2015). *Konsumentenverhalten im Zeitalter der Digitalisierung. Trends: E-Commerce, M-Commerce und Connected Retail.* Wiesbaden: Springer Gabler

Walzel, S., Römisch, V. (2018). *Teamsport Management. Eine umfassende und interdisziplinäre Betrachtung*. Wiesbaden: Springer Gabler

Walzel, S., Schubert, S. (2018). *Sportsponsoring. Grundlagen, Konzeption und Wirkungen.* Berlin: Springer Gabler

4.9 Fallstudie Sportmanagement (fsmg)

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 erworbenes Wissen in neue und unvertraute Situationen der beruflichen Praxis transferieren und Lösungen von praxisrelevanten Problemen bzw. Herausforderungen im Rahmen des Sportmanagements entwickeln. • können vertiefendes Wissen im operativ ausgerichteten Sportmanagement u.a. mit Führungsaspekten von Profit bzw. Nonprofit Unternehmen bzw. Institutionen in Sportmärkten durch Lösung praxisrelevanter Problemstellungen auf aktuelle Fallbeispiele übertragen. • können Prozesse, Entwicklungen und Trends von Sportorganisationen usw. analysieren, um so Verbesserungspotentiale zu identifizieren und diese in der Praxis umzusetzen. • können die im Master-Studiengang erlernten Theorien und Methoden des Sportmanagements in die berufliche Praxis transferieren. • sind in der Lage, anhand umfangreicher Informationsmaterialien aus der Praxis ein gezieltes Projektmanagement problembezogen anzuwenden und zielführend durchzuführen. • können fundiert zwischen relevanten und nicht relevanten Informationen (Zahlen, Daten & Fakten) unterscheiden, diese anhand verschiedenster Methodenbausteine bewerten, unter Zeitdruck analysieren und sind somit in der Lage eine reale Problemstellung effizient und effektiv zu bearbeiten. • können unter Einbezug von umfangreichen Materialien und Entscheidungshilfen aus der Praxis, Problemlöseoptionen entwickeln und diese bewerten, um begründet die richtigen Schlussfolgerungen im praktischen Sportmanagement zu ziehen. • können die methodischen und analytischen Vorgehensweisen und Instrumente zur praxisorientierten Lösung von Sportmanagementproblemen anwenden, um Changeprozesse im Sportmanagement erfolgreich zu implementieren und möglichen Widerständen in der Praxis zu begegnen. • können selbstgesteuert eigenständige anwendungsorientierte Projekte im Team durchführen, selbst Verantwortung übernehmen, klare Aufgaben delegieren und Zeitressourcen effizient nutzen. • können Präsentationsmedien und Kommunikationsinstrumente zielführend einsetzen und die erarbeiteten Projektergebnisse vor einem Plenum professionell vorstellen, diese Maßnahmen und Inhalte begründet argumentieren und ggf. auch in der abschließenden Diskussion verteidigen. • sind in der Lage, Ideen, Probleme und Lösungen auf wissenschaftlichem Niveau zu analysieren und zu diskutieren. • können im Anschluss an die Präsenzphase die erarbeiteten Ergebnisse in Form einer Projektarbeit fundiert, begründet unter Berücksichtigung der wissenschaftlichen Standards aufbereiten.	

Studieninhalte:	• Aufeinander aufbauende, praxisrelevante Problemstellungen in Form von Fallstudien bzw. Case Studies, Simulationen oder Projekte, die in Projektgruppenarbeiten gelöst und anschließend präsentiert und diskutiert werden sollen • Die praxisrelevanten Problemstellungen generieren sich sowohl aus dem Profit als auch aus dem Nonprofit Bereich
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 Ökonomie • Pflichtmodul M.A. Sportökonomie
Grundlagenliteratur:	Buber, R. (Hrsg.). (2009). *Fallstudien zum NPO-Management. Praktische BWL für Vereine und Sozialeinrichtungen* (2., überarb. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel. 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. Kotler, P., Keller, K. L. & Opresnik, M. O. (2015). *Marketing-Management. Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien* (Pearson Studium - Economic BWL, 14., aktualisierte Auflage). Hallbergmoos: Pearson. Literatur der vorausgegangenen Studienmodule und Entscheidungs-/ Informationsgrundlagen, Zahlen, Daten und Fakten der Kooperationspartner

4.10 Fallstudie Sportmarketing (fsma)

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 erworbenes Wissen in neue und unvertraute Situationen der beruflichen Praxis transferieren und Lösungen von praxisrelevanten Problemen bzw. Herausforderungen im Rahmen des Sportmarketings entwickeln. • können vertiefendes Wissen im operativ ausgerichteten Sportmarketing in verschiedensten Sportmärkten durch Lösung praxisrelevanter Problemstellungen auf aktuelle Fallbeispiele übertragen. • können Prozesse, Entwicklungen und Trends (Internationalisierung, Digitalisierung usw.) im Sportmarketing analysieren, um so Verbesserungspotentiale zu identifizieren und diese in der Praxis durch bspw. einen spezifischen Marketing-Mix usw. umzusetzen. • können die im Master-Studiengang erlernten Theorien und Methoden in die berufliche Praxis transferieren. • sind in der Lage, anhand umfangreicher Informationsmaterialien aus der Praxis ein gezieltes Projektmanagement problembezogen anzuwenden und zielführend durchzuführen. • können fundiert zwischen relevanten und nicht relevanten Informationen (Zahlen, Daten & Fakten) unterscheiden, diese anhand verschiedenster Methodenbausteine bewerten, unter Zeitdruck analysieren und sind somit in der Lage eine reale Problemstellung effizient und effektiv zu bearbeiten. • können unter Einbezug von umfangreichen Materialien und Entscheidungshilfen aus der Praxis, Problemlöseoptionen entwickeln und diese bewerten, um begründet die richtigen Schlussfolgerungen im praktischen Sportmarketing zu ziehen. • können die methodischen und analytischen Vorgehensweisen und Instrumente zur praxisorientierten Lösung von Sportmarketingproblemen anwenden, um Changeprozesse erfolgreich zu implementieren und möglichen Widerständen in der Praxis zu begegnen. • können selbstgesteuert eigenständige anwendungsorientierte Projekte im Team durchführen, selbst Verantwortung übernehmen, klare Aufgaben delegieren und Zeitressourcen effizient nutzen. • können Präsentationsmedien und Kommunikationsinstrumente zielführend einsetzen und die erarbeiteten Projektergebnisse vor einem Plenum professionell vorstellen, diese Maßnahmen und Inhalte begründet argumentieren und ggf. auch in der abschließenden Diskussion verteidigen. • sind in der Lage, Ideen, Probleme und Lösungen auf wissenschaftlichem Niveau zu analysieren und zu diskutieren. • können im Anschluss an die Präsenzphase die erarbeiteten Ergebnisse in Form einer Projektarbeit fundiert, begründet unter Berücksichtigung der wissenschaftlichen Standards aufbereiten.	
Studieninhalte:	• Aufeinander aufbauende, praxisrelevante, real existierende Problemstellungen in Form von Fallstudien bzw. Case Studies, Simulationen oder Projekte,	

	die in Projektgruppenarbeiten gelöst und anschließend präsentiert und diskutiert werden sollen • Die praxisrelevanten realen Problemstellungen generieren sich sowohl aus dem Profit als auch aus dem Nonprofit Bereich
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 Ökonomie • Pflichtmodul M.A. Sportökonomie
Grundlagenliteratur:	Buber, R. (Hrsg.). (2009). *Fallstudien zum NPO-Management. Praktische BWL für Vereine und Sozialeinrichtungen* (2., überarb. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel. 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. Kotler, P., Keller, K. L. & Opresnik, M. O. (2015). *Marketing-Management. Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien* (Pearson Studium - Economic BWL, 14., aktualisierte Auflage). Hallbergmoos: Pearson. Literatur der vorausgegangenen Studienmodule und Entscheidungs-/ Informationsgrundlagen, Zahlen, Daten und Fakten der Kooperationspartner

4.11 Unternehmertum (unt) – Geschäftsmodellentwicklung und Businessplan

Modulverantwortung:	Prof. Dr. Axel Plünnecke	
Modulart/Qualifikationsstufe:	Pflichtmodul/Master	
ECTS-Leistungspunkte/Workload: 6 ECTS-Punkte/270 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 das erworbene Wissen zum Thema Unternehmertum in unbekannten Situationen der beruflichen Praxis einsetzen, um unternehmerische Problemstellungen zu lösen. • sind in der Lage, die Aufgaben und Ziele des Innovationsmanagements, sowie die theoretischen Grundlagen zum Thema „Innovation“ zu erläutern. • sind in der Lage, durch die Anwendung innovativer und agiler Managementwerkzeuge, wie dem Business Model Canvas und dem Value Proposition Canvas, neuartige Geschäftsmodelle und Wertangebote zu analysieren, beurteilen, 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 anwenden, um Geschäftsideen zu realisieren. • sind in der Lage, auf Grundlage unvollständiger und begrenzter Informationen fundierte Entscheidungen zu treffen, um „Blue Oceans“ für ein Unternehmen zu schaffen. • können einen Businessplan selbstständig entwickeln und in der Praxis anwenden. • sind in der Lage, das Wachstumsmanagement eines Unternehmens zu planen und mögliche Unternehmensaustrittsmöglichkeiten zu beurteilen. • können einen Pitch selbstständig planen, entwickeln und vortragen, um Investoren für das eigene Geschäftsmodell zu gewinnen.	
Studieninhalte:	• Begriffliche Einordnung von Unternehmertum bzw. Entrepreneurship, der unternehmerischen Gelegenheit, Blue-Ocean-Strategie • Rollendifferenzierung Unternehmer bzw. Entrepreneur • Innovation: Aufgaben und Ziele, Begriff, Merkmale, Kreativität, Innovationsprozess, Design Thinking • Lean Startup Methode: Hintergrund, Konzeption, Ablauf • Geschäftsmodellinnovation: Business Model Canvas, Value Proposition Canvas, Design und Testing • Businessplan: Bedeutung und Einsatzbereich, Erstellung, Aufbau und Bausteine • Pitch: Bestandteile und Aufbau • Wachstumsplanung und Wachstumsmanagement: Theorien und Prozesse • Ernte und Unternehmensaustritt: Einflussfaktoren, Auswirkungen, Exit-Strategien	
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 • Pflichtmodul M.A. Prävention und Gesundheitsmanagement, M.A. Sportökonomie, M.A. Fitnessökonomie
Grundlagenliteratur:	Baehr, E. & Loomis, E. (2015). *Get backed. Craft your story, build the perfect pitch deck, launch the venture of your dreams*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press. 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. De, D. A. (2005). *Entrepreneurship*. München: Pearson Studium. Duarte, N. (2009). *Slide:ology oder die Kunst, brillante Präsentationen zu entwickeln* (1. Aufl.). Beijing: O'Reilly. 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. 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.

4.12 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 M.A. Sportökonomie	
Grundlagenliteratur:	themenspezifisch	