



Master of Arts Sportökonomie

Experte für das Sportbusiness

Der Studiengang qualifiziert durch betriebswirtschaftliche und sportökonomische Kompetenzen, insbesondere im Bereich Vermarktung und Vertrieb, zu einem vielseitig einsetzbaren Experten der Sportbranche. Sie entwickeln und evaluieren innovative Geschäftsmodelle für Profit- und Non-Profit-Organisationen. So stellen Sie in strategischen und operativen Schlüsselpositionen den langfristigen Erfolg sicher.

Master of Arts Sportökonomie



Auf einen Blick

- **Art des Studiums** (S. 18): Fernstudium mit kompakten Präsenzphasen
- **Anerkennung** (S. 14): Akkreditierter und staatlich anerkannter Studiengang sowie Zulassung durch die Staatliche Zentralstelle für Fernunterricht (ZFU)
- **Abschluss** (S. 17): Master of Arts; Studiengang: Sportökonomie
- **Studienstart** (S. 21): Jeweils zum 01.06. (SS) und 01.12. (WS)
- **Anmeldung** (S. 23): Anmeldung jederzeit möglich
- **Dauer:** 4 Semester/24 Monate mit insgesamt 40 Tagen Präsenzunterricht
- **Studiengebühr** (S. 20): 390 EUR pro Monat
Jetzt studieren – später bezahlen! (Weitere Infos unter: www.dhfpfg.de/foerderung)
- **Zulassungsvoraussetzung** (S. 22): Zur Aufnahme eines Master-Studiengangs an der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement ist ein abgeschlossenes Erststudium Voraussetzung.



Ausblick – Dafür studieren Sie

Sport stellt einen zentralen Wirtschaftsfaktor dar und nimmt mit einer Bruttowertschöpfung von aktuell ca. 73,1 Mrd. EUR und ca. 1,765 Mio. Beschäftigten in Deutschland eine sehr große volkswirtschaftliche Bedeutung ein. Durch ein breites und anspruchsvolles Aufgabenspektrum ist das Arbeitsumfeld nicht auf ein starres Berufsbild konzentriert. Diese Vielschichtigkeit eröffnet Absolventen des Master-Studiengangs Sportökonomie ein attraktives Arbeitsumfeld mit sehr vielfältigen Beschäf-

tigungsmöglichkeiten sowohl in wirtschaftlich ausgerichteten Unternehmen als auch in Non-Profit-Institutionen. Arbeitgeber in der Sportbranche können auf der einen Seite Vereine oder Verbände und auf der anderen Seite Wirtschaftsunternehmen sein.

Sowohl in den Vereinen und Verbänden als auch in den Unternehmen der Sportbranche wird der Bedarf an qualifizierten Mitarbeitern und Experten immer größer. Die zunehmende Professionalisierung und Kommerzialisierung stellt zudem hohe Anforderungen an die Mitarbeiter und vor allem an die Führungskräfte. Die inhaltliche Zusammensetzung des Master-Studiengangs Sportökonomie ist auf diese Anforderungen zugeschnitten. Durch den Erwerb von umfassenden Kenntnissen, Fähigkeiten und Kompetenzen, insbesondere aus den Bereichen Forschung und Entwicklung sowie Vermarktung und Vertrieb in Sportmärkten, werden Sie zur vielseitig einsetzbaren Fach- und Führungskraft der Sportbranche qualifiziert.

Aufgaben – Berufliches Handlungsfeld

Der Abschluss Master of Arts Sportökonomie bereitet durch den Erwerb von weitreichenden Kompetenzen, insbesondere aus den Bereichen Vermarktung und Vertrieb, auf die komplexen und vielseitigen Anforderungen des Arbeitsmarktes vor. Somit eröffnet der Studiengang Ihnen vielfältige Möglichkeiten im attraktiven Arbeitsumfeld der Sportbranche.

Dieser Studiengang vertieft und erweitert Kompetenzen aus bspw. einem Bachelor-Studium Sportökonomie. Durch die speziell auf die Anforderungen der beruflichen Praxis zugeschnittenen Module aus dem Managementbereich und dem Bereich der Sportökonomie, eignen Sie sich unter professioneller Anleitung umfassende Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen mit den daraus resultierenden Handlungskompetenzen an. Dadurch qualifiziert Sie der Studiengang zu einer vielseitig einsetzbaren Fach- und insbesondere Führungskraft in der Sportbranche, die entsprechende strategische Führungs-, Fach- und Projektaufgaben übernimmt und dabei Angebote, Konzepte und Strategien planen, entwickeln, koordinieren, umsetzen und evaluieren kann. Mit dem Abschluss Master of Arts Sportökonomie verfügen Sie darüber hinaus, neben speziellen Kompetenzen in den Bereichen Sportökonomik, Forschung und Entwicklung sowie Vermarktung und Vertrieb in Sportmärkten, auch über entsprechende Managementkompetenzen, um Mitarbeiter, Teams, Vereine, Verbände, Einrichtungen und Institutionen sowie Unternehmen sowohl im Profit- als auch im Non-Profit-Bereich der Sportbranche erfolgreich zu führen.



Unternehmen – Hier können Sie arbeiten

Mit dem Abschluss Master of Arts Sportökonomie können Sie als Experte für die Sportbranche z. B. in folgenden Unternehmen, Einrichtungen und Institutionen erfolgreich tätig werden:

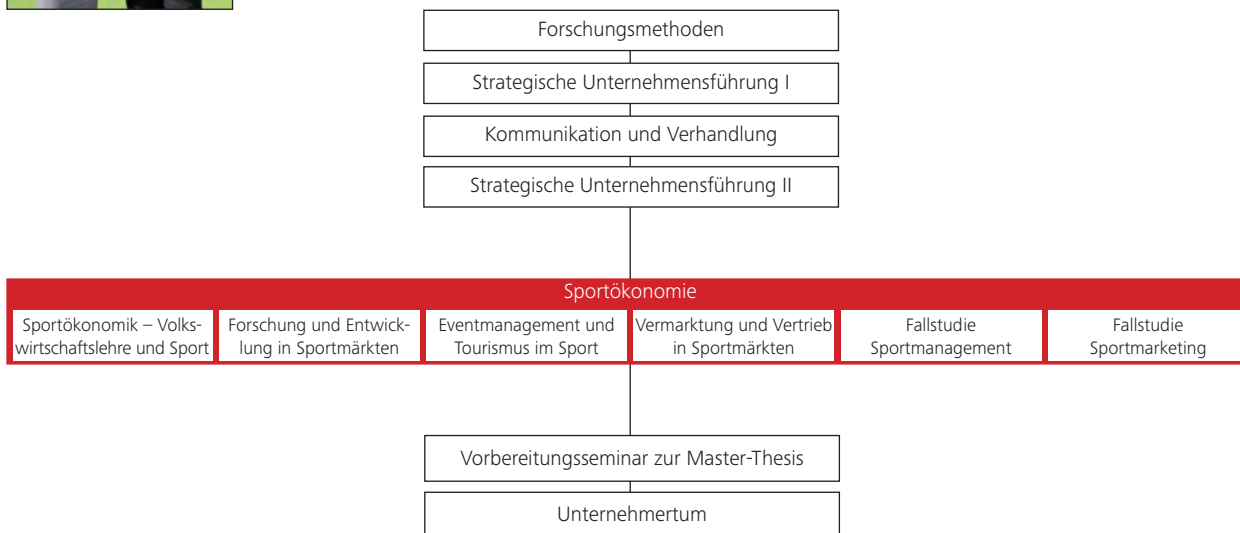
- Sportvereine und Sportverbände
- Wirtschaftsunternehmen, die im Sponsoring aktiv sind
- Medien und Agenturen wie z. B. Sport-, Event-, Werbe- und Marketingagenturen
- Beratungsunternehmen in der Sportbranche
- Marktforschungsunternehmen mit Sportbezug
- Sporttourismus wie z. B. Wellnesshotels oder Anbieter von Sportreisen
- Sportartikelhersteller und -vertriebe, Sportfachhandel
- Bildungseinrichtungen mit Schwerpunkt Sport
- Kommunen mit Schwerpunkt Sport
- Sportverwaltung, -infrastruktur und -politik
- Möglichkeit des Zugangs zur Promotion und zu den Beamtenlaufbahnen des höheren Dienstes





Master of Arts Sportökonomie

Der Studiengang qualifiziert dazu, als vielseitig einsetzbarer Experte in der Sportbranche strategische und sportökonomische Führungs-, Fach- und Projektaufgaben zu planen, zu entwickeln, zu realisieren und zu evaluieren.



Inhalte – Das lernen Sie im Studium

Der Master-Studiengang Sportökonomie erweitert die zugrunde liegenden Kompetenzen aus einem Bachelor-/Diplom-Studiengang mit Kompetenzen in strategischer Unternehmensführung, Sportökonomie sowie mit sozialen Fähigkeiten, insbesondere in Kommunikations-, Konflikt- und Verhandlungssituationen des Sportbusiness.

Im Speziellen befähigt Sie der Master-Studiengang Sportökonomie, mikro- und makro-ökonomische Problemstellungen der Sportbranche zu identifizieren sowie bestehende Marktconstellations effizient mit entsprechenden Produkten und Dienstleistungen zu erschließen und zu bearbeiten. Des Weiteren sind Sie in der Lage, unter Beachtung aktueller Trends sowie zukünftiger Entwicklungen, spezielle und neue Sportmärkte zu identifizieren und innovative Geschäftsmodelle und -dienstleistungen dafür gezielt und unter Beachtung ökonomischer Prinzipien zu entwickeln, zu vermarkten und zu vertreiben. Darüber hinaus schärfen vertiefende, praxisrelevante Handlungskompetenzen aus den Bereichen des Sportmanagements und des Sportmarketings Ihr Profil als Sportökonom nachhaltig. Diese Kompetenzen werden anhand konkreter Problemstellungen aus der betrieblichen Praxis im Rahmen projektbezogener Fallstudien erworben.

Im Modul Unternehmertum lernen Sie innovative Managementwerkzeuge kennen und 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.

Sie sind somit befähigt, Führungsaufgaben in der Sportbranche wahrzunehmen und neue Chancen für Mitarbeiter, Teams, Vereine, Verbände, Einrichtungen, Institutionen sowie Unternehmen aus der Sportbranche zu realisieren.

Tätigkeiten – Das können Sie umsetzen

Durch den Master-Studiengang Sportökonomie qualifizieren Sie sich für die Übernahme folgender Tätigkeiten:

- Sie wenden die erworbenen **Kompetenzen in strategischer Unternehmensführung, insbesondere Personalmanagement, Leadership sowie Kommunikation**, an, um Vereine, Verbände, Einrichtungen und Institutionen sowie Unternehmen im Profit- als auch im Non-Profit-Bereich erfolgreich zu leiten.
- Sie werden durch diese Kompetenzen befähigt, **als Führungskraft Mitarbeiter zu lenken** und bauen somit den Erfolgsfaktor „Mitarbeiter“ aus.
- Sie können aufgrund Ihrer **Handlungskompetenzen in strategischer Unternehmensführung** geeignete Strategien für Ihren Arbeitgeber planen, implementieren und kontrollieren, um langfristig Wettbewerbsvorteile aufzubauen bzw. zu sichern.
- Sie erfassen und analysieren aufgrund Ihrer **sportökonomischen Kenntnisse die Marktmechanismen** des gesamten Sportmarktes.
- Mithilfe der Instrumente der **Marktforschung und des Konsumentenverhaltens in Sportmärkten** realisieren Sie innovative Angebote, Produkte und Dienstleistungen.
- Sie sind durch Ihre vertiefenden Fähigkeiten und Fertigkeiten in **Vermarktung und Vertrieb** in der Lage, effizient und effektiv Produkte und Dienstleistungen unter Beachtung aktueller Entwicklungen wie bspw. Digitalisierung, Big Data und CRM gezielt auf Sportmärkten zu vermarkten und zu vertreiben, um so neue Kunden zu gewinnen.
- Sie planen und setzen **crossmediale Vermarktungskampagnen** durch den Einsatz Ihrer Handlungskompetenz im Themenfeld „Sport und Medien“ ein und erschließen dadurch weitere Einnahmequellen.
- Sie evaluieren **Trendthemen im Sport wie Big Data, CRM, Sponsoring, Neuomarketing**, um deren Potenziale abschätzen zu können und zukünftige Wettbewerbsvorteile zu sichern.
- Sie sind in der Lage, durch den Einsatz der erworbenen **Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen** mit der daraus resultierenden Handlungskompetenz im Themenfeld Kommunikation bspw. Kostensenkungspotenziale zu realisieren, aber auch Kommunikationsprozesse sowohl intern mit Mitarbeitern als auch extern, mit Kunden oder Agenturen, effizient zu gestalten.
- Sie wenden entsprechende **Instrumente und Methoden der Verhandlungsführung** an, um Verhandlungen mit Kunden und Mitarbeitern zielorientiert zu gestalten.
- Sie verfügen über Fähigkeiten, Projekte zu planen, zu kommunizieren und diese unter Zuhilfenahme von **Methoden des Projektmanagements** erfolgreich abzuschließen.





Studienverlaufsplan

Master of Arts Sportökonomie

	Studienmodul	ECTS-Punkte	Präsenztage	Prüfungsleistung
1. + 2. Semester	Forschungsmethoden	9	3	EA
	Strategische Unternehmensführung I – Managementprozess und Leadership	12	4	HA
	Kommunikation und Verhandlung	6	4	PG
	Strategische Unternehmensführung II – Strategieimplementierung und Unternehmenskultur	12	4	EA
	Sportökonomik – Volkswirtschaftslehre und Sport	12	4	KL
	Forschung und Entwicklung in Sportmärkten	9	4	EA
	Gesamt	60	23	
3. + 4. Semester	Eventmanagement und Tourismus im Sport	6	-	PRO
	Vermarktung und Vertrieb in Sportmärkten	9	4	HA
	Fallstudie Sportmanagement	9	4	PRO
	Fallstudie Sportmarketing	9	4	PRO
	Vorbereitungsseminar zur Master-Thesis	-	2	-
	Unternehmertum	9	3	EA
	Master-Thesis	18	-	TH
Gesamt	60	17		
Gesamtstudium		120	40	

Hinweis: Ein auf 6 Semester (3 Jahre) gestreckter Studienverlauf ist möglich.

EA = Einsendeaufgabe
HA = Hausarbeit

KL = Klausur
LP = Lehrprobe

PG = Prüfungsgespräch
PRÄ = Präsentation

PRO = Projektarbeit
TH = Thesis