

Deutsche Sporthochschule Köln

---



**Modulhandbuch**  
**Bachelor Sportmanagement und Sportkommunikation**

## D 1.1 Grundlagen der Ökonomie

Kennnummer:		work load 300 h	Kreditpunkte 10 CP	Studiensemester 3. Sem	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Kreditpunkte
	a) <i>Einführung in die Volkswirtschaftslehre (VL)</i>		2 SWS/ 30 h	60 h	3 CP
	b) <i>Einführung in die Betriebswirtschaftslehre (VL)</i>		2 SWS/ 30 h	60 h	3 CP
	c) <i>Übung zu BWL und VWL Vorlesungen (Üb)</i>		2 SWS 30 h	90 h	4 CP
2	<p><b>Qualifikationsziele</b></p> <p>In diesem Modul sollen die Studierenden grundlegendes Wissen der Ökonomie erwerben. Sie sollen ein Verständnis für das Problem der Knappheit und das der Wahlentscheidung, für welche alternativen Ziele knappe Ressourcen eingesetzt werden sollen, erlernen. Dies bedeutet auch das Erlernen des wirtschaftlichen Umgangs mit knappen Ressourcen: Mit minimalem Aufwand gegebene Ziele erreichen bzw. mit vorhandenen Ressourcen maximale Ziele erreichen. Weiterhin erwerben die Studierenden grundlegendes Wissen über die Gestaltung von Institutionen, Koordination von arbeitsteiligen Abläufen und Setzen von zielfördernden Anreizen.</p> <p>Im volkswirtschaftlichen Kontext soll ein Verständnis für die Einflussfaktoren von Angebot, Nachfrage, Marktmechanismen und Preisbildung sowie die Kenntnis volkswirtschaftlicher Zusammenhänge und volkswirtschaftlicher Kosten-Nutzen-Analysen erlernt werden. Im betriebswirtschaftlichen Kontext soll Wissen zum Handeln im Rahmen der Erfüllung der betriebswirtschaftlichen Funktionen wie Beschaffung, Produktion, Absatz, Finanzierung, Personal erworben werden.</p>				
3	<p><b>Inhalte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Volkswirtschaftslehre</li> <li>- Betriebswirtschaftslehre</li> </ul> <p>Die detaillierte Aufstellung der zentralen Inhaltsbereiche der Lehrveranstaltungen ist den folgenden Seiten des Modulhandbuchs zu entnehmen.</p>				
4	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Pflichtmodul für den Bachelorstudiengang Sportmanagement und Sportkommunikation</p>				
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Abgeschlossenes Basisstudium</p>				
6	<p><b>Prüfungen</b></p> <p>Modulklausur.</p>				
7	<p>Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende</p>				
8	<p>Sonstige Informationen</p>				

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Grundlagen der Ökonomie

**Veranstaltungstitel: Einführung in die Volkswirtschaftslehre**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1M	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	V	In der Vorlesung erwerben die Studierenden grundlegendes Wissen der ökonomischen Theorie. Dabei soll ein Verständnis für mikroökonomische Zusammenhänge, insbesondere zwischen Ressourcen und Kosten, Produktion und Gütern, Märkten und Preisen, Angebot und Nachfrage, Einkommen und Gewinn erlernt werden.
<b>Voraussetzungen</b>	-	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	- Bedürfnisse, Bedarf, Güter, Knappheit
<b>Prüfung</b>	LM	- Volkswirtschaftliche Produktionsfaktoren, Arbeitsteilung
<b>Workload</b>	<b>90</b>	- Lenkungs- und Allokationsprobleme
<b>Credits (SWS)</b>	<b>3</b> <b>2</b>	- Wirtschaftsordnungen und Wirtschaftssysteme
<b>Lehrende</b>		- Theorie der Güternachfrage
		- Theorie des Güterangebots
		- Märkte und Preisbildung
		- Wirtschaftskreislauf und Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
		- Grundzüge der Wirtschaftspolitik

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Grundlagen der Ökonomie

**Veranstaltungstitel: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre**

Dauer u. Häufigkeit	1/1
Veranstaltungstyp	V
Voraussetzungen	-
Sprache	D
Prüfung	LM
Workload Credits (SWS)	90 3 2
Lehrende	

**zu erwerbende Kompetenzen**

Die Vorlesung dient dem Erwerb von grundlegendem Wissen der Betriebswirtschaftslehre. Somit lernen die Studierenden in dieser Veranstaltung das Handeln im Rahmen der Erfüllung der betriebswirtschaftlichen Funktionen kennen.

**zentrale Inhaltsbereiche**

- Die Unternehmung als Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre
- Marktunvollkommenheiten und die Existenz von Unternehmungen
- Betriebstypen
- Unternehmensverfassungen und Rechtsformen, Kooperationsformen
- Grundlagen der betrieblichen Erfolgsmessung
- Funktionsbereiche von Unternehmen
- Betriebliche Produktionsfaktoren
- Entscheidungsfindung in Unternehmen

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Grundlagen der Ökonomie

**Veranstaltungstitel: Übung zu BWL und VWL Vorlesungen**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	Üb	In der Übung sollen die Studierenden die Kenntnisse, die in den beiden Vorlesungen (VWL/BWL) erworben wurden, vertiefend einüben, damit sich ihr Verständnis für grundlegende ökonomische Zusammenhänge festigt.
<b>Voraussetzungen</b>	Vorl. VWL und BWL	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	Die Inhalte stimmen mit den beiden korrespondierenden Vorlesungen überein.
<b>Prüfung</b>	LM	
<b>Workload Credits (SWS)</b>	120 4 2	
<b>Lehrende</b>		

## D 1.2 Kommunikationswissenschaft I

Kennnummer:		work load 240 h	Kreditpunkte 8 CP	Studiensemester 3. Sem.	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Kreditpunkte
	<i>a) Publizistik I (VL)</i>		2 SWS/ 30 h	60 h	3 CP
	<i>b) Publizistik II (VL)</i>		2 SWS/ 30 h	60 h	3 CP
	<i>c) Mediensystem/-Organisation (VL)</i>		2 SWS 30 h	30 h	2 CP
2	<p>Qualifikationsziele In diesem Modul werden den Studierenden die theoretischen Grundlagen der Kommunikationswissenschaft vermittelt. Sie sollen kommunikationswissenschaftliches Basiswissen erlernen und theoretische Zusammenhänge verstehen lernen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kommunikationswissenschaft</li> <li>○ Medienwissenschaft</li> <li>○ Mediensysteme (national, international)</li> <li>○ Journalistik</li> </ul> <p>Die detaillierte Aufstellung der zentralen Inhaltsbereiche der Lehrveranstaltungen ist den folgenden Seiten des Modulhandbuchs zu entnehmen.</p>				
4	<p>Verwendbarkeit des Moduls Pflichtmodul für den Bachelorstudiengang Sportmanagement und Sportkommunikation</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Abgeschlossenes Basisstudium</p>				
6	<p>Prüfungen Modulklausur</p>				
7	<p>Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende</p>				
8	<p>Sonstige Informationen</p>				

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Kommunikationswissenschaft I

**Veranstaltungstitel: Grundlagen der Publizistik I**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	V	Die Studenten sollen erlernen, das Fach historisch und wissenschaftlich zu verorten, kommunikations-wissenschaftliche Probleme zu erkennen und abgeleitete Fragestellungen den betreffenden Forschungsfeldern zuordnen zu können.
<b>Voraussetzungen</b>	-	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	<ul style="list-style-type: none"><li>- Gegenstand des Faches</li><li>- Historische Entwicklung des Faches</li><li>- Das Lehr- und Forschungsfeld</li><li>- Theoretische Ansätze</li><li>- Grundbegriffe der Kommunikation (Kommunikation/ Massenkommunikation)</li><li>- Kommunikator- / Journalismusforschung</li><li>- Medieninhalts- / Medienaussagenforschung</li><li>- Medienforschung</li><li>- Rezipientenforschung</li></ul>
<b>Prüfung</b>	PM	
<b>Workload</b>	<b>90</b>	
<b>Credits (SWS)</b>	<b>3</b> <b>2</b>	
<b>Lehrende</b>		

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Kommunikationswissenschaft I

**Veranstaltungstitel: Grundlagen der Publizistik II**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1M	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	V	Die Teilnehmer sollen die verschiedenen Perspektiven und Nachbardisziplinen einer interdisziplinär ausgerichteten Kommunikationswissenschaft kennen lernen, Zusammenhänge verstehen und sich interdisziplinäres Denken zu eigen machen.
<b>Voraussetzungen</b>	-	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	<ul style="list-style-type: none"><li>- KW als interdisziplinäre Sozialwissenschaft</li><li>- Politologische Aspekte der KW</li><li>- Psychologische Aspekte der KW</li><li>- Soziologische Aspekte der KW</li><li>- Ökonomische Aspekte der KW</li><li>- Bildwissenschaftliche Aspekte der KW</li><li>- Linguistische Aspekte der KW</li><li>- Empirische Forschungstechniken (Methoden)</li><li>- Massenmedium, Gesellschaft und sozialer Wandel</li><li>- Journalismusforschung</li><li>- Nachrichtenauswahl</li><li>- Internationale Kommunikation</li></ul>
<b>Prüfung</b>	PM	
<b>Workload</b>	90	
<b>Credits (SWS)</b>	3 2	
<b>Lehrende</b>		

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Kommunikationswissenschaft I

**Veranstaltungstitel: Mediensystem/-organisation**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	V	Die Lehrveranstaltung zielt darauf ab, dass die Studierenden ein grundlegendes Verständnis für Funktionen und Strukturen von Mediensystemen und -organisationen erlernen.
<b>Voraussetzungen</b>	-	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	<ul style="list-style-type: none"><li>- Geschichte der Massenmedien</li><li>- Eigengesetzlichkeiten der Medien</li><li>- Medienstrukturen in Deutschland</li><li>- Organisationsformen der Massenmedien</li><li>- Pressewesen in Deutschland</li><li>- Rundfunkwesen in Deutschland</li><li>- Die neuen Medien in Deutschland</li><li>- Medien, Politik und mediale Politikvermittlung</li><li>- Finanzierung der Medien</li><li>- Medium – Dienste – Diensteanbieter</li></ul>
<b>Prüfung</b>	PM	
<b>Workload</b>	<b>60</b>	
<b>Credits (SWS)</b>	<b>2</b> <b>2</b>	
<b>Lehrende</b>		

<b>D 1.3 Managementlehre</b>					
Kennnummer:		work load 240 h (90 h, 3. FS) (150 h, 4. FS)	Kreditpunkte 8 CP (3 CP, 3. FS) (5 CP, 4. FS)	Studiensemester 3. u. 4. Sem.	Dauer 2 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	Kreditpunkte	
	a) <i>Betriebswirtschaftliche Perspektive (VL)</i>	1 SWS/ 15 h	15 h	1 CP	
	b) <i>Soziologische Perspektive (VL)</i>	1 SWS/ 15 h	15 h	1 CP	
	c) <i>Psychologische Perspektive (VL)</i>	1 SWS 15 h	15 h	1 CP	
	d) <i>Vertiefendes Seminar (SE)</i>	2 SWS 30 h	120 h	5 CP	
2	<b>Qualifikationsziele</b> In diesem Modul soll das Wissen über die zentralen Aspekte der Managementlehre erworben werden. Im vertiefenden Seminar sollen die Studierenden grundlegende Zusammenhänge der Managementlehre verstehen lernen.				
3	<b>Inhalte</b> - betriebswirtschaftliche Aspekte der Managementlehre - soziologische Aspekte der Managementlehre - psychologische Aspekte der Managementlehre  Die detaillierte Aufstellung der zentralen Inhaltsbereiche der Lehrveranstaltungen ist den folgenden Seiten des Modulhandbuchs zu entnehmen.				
4	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b> Pflichtmodul für den Bachelorstudiengang Sportmanagement und Sportkommunikation				
5	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Abgeschlossenes Basisstudium				
6	<b>Prüfungen</b> Modulklausur, Hausarbeit im vertiefenden Seminar				
7	<b>Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende</b>				
8	<b>Sonstige Informationen</b>				

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Managementlehre

**Veranstaltungstitel: Betriebswirtschaftliche Perspektive**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	V	In der Vorlesung erwerben die Studierenden grundlegendes Wissen der Managementlehre speziell der Managementfunktionen und der Managementrollen. Somit lernen die Studierenden die zentralen Managementfunktionen und die Einsatzmöglichkeiten verschiedener Managementtechniken kennen.
<b>Voraussetzungen</b>		<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	<ul style="list-style-type: none"><li>- Manager, Management und Managementlehre, Managementrollen und Managementfunktionen</li><li>- Grundlagen der Planung, Planungstechniken</li><li>- Grundlagen der Entscheidungsfindung</li><li>- Grundlagen des Organisierens, Organisationsmethoden</li><li>- Techniken des Personalmanagements</li><li>- Grundlagen der Kontrolle und des Controlling</li><li>- Management des Wandels und von Innovationen</li><li>- Management der Unternehmenskultur</li><li>- Strategiekonzepte der Unternehmensführung</li><li>- Internationales Management</li><li>- Wettbewerbsanalysen</li></ul>
<b>Prüfung</b>	PM	
<b>Workload</b>	30	
<b>Credits (SWS)</b>	1 1	
<b>Lehrende</b>		

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Managementlehre

**Veranstaltungstitel: Soziologische Perspektive**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	V	In diesem Seminar erwerben die Studierenden grundlegendes Wissen der Theorien der Organisationssoziologie. Die Studierenden lernen den Aufbau von und die Abläufe in Organisationen aus verschiedenen wissenschaftlichen Perspektiven kennen.
<b>Voraussetzungen</b>		<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	- Organisationstheorien (z. B. situat. Ansatz, systemtheoretisch-kybernetische Ansätze, entscheidungsorientierte Ansätze etc.)
<b>Prüfung</b>	PM	- Ziele, Effektivität und Effizienz von Organisationen
<b>Workload Credits (SWS)</b>	<b>30</b> 1 1	- Organisationsstruktur, Organisatorische Differenzierung und Integration
<b>Lehrende</b>		- Organisation und Umwelt
		- Organisationskultur
		- Organisationslernen
		- Organisationsprozesse
		- Organisationswandel

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Managementlehre

**Veranstaltungstitel: Psychologische Perspektive**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	V	In dieser Vorlesung erwerben die Studierenden Grundlagenwissen der Organisationspsychologie (organizational behavior). Die Studierenden lernen Ursache und Wirkungen von individuellem und gruppenspezifischen Verhalten sowie das Verhalten in Führungspositionen kennen.
<b>Voraussetzungen</b>	Modul A 2 der Basics	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	- Verhalten von Individuen - Verhalten von Gruppen
<b>Prüfung</b>	PM	- Teambildung - Gruppendynamik, Gruppenentscheidungen
<b>Workload Credits (SWS)</b>	<b>30</b> 1 1	- Führung in Organisationen, - Führungstypen - Führungstheorien - Organisationsentwicklung
<b>Lehrende</b>		

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Managementlehre

**Veranstaltungstitel: vertiefendes Seminar**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	Se	In diesem Seminar wird das Verständnis für managementspezifische Themen vertieft. Die Studierenden entwickeln ein Verständnis für Managementprobleme in speziellen Themengebieten. Es werden Themenschwerpunkte behandelt, die sich auf spezielle Wirtschaftsfelder oder auf spezielle Funktionsbereiche beziehen. Durch Gruppenarbeit und die zu präsentierenden Ergebnisse werden die Schlüsselqualifikationen des Teamworking, Redens, Präsentierens und Moderierens erlernt.
<b>Voraussetzungen</b>	Die drei Vorlesungen des Moduls	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	
<b>Prüfung</b>	PM	
<b>Workload</b>	150	
<b>Credits (SWS)</b>	5 2	
<b>Lehrende</b>		

- Arbeiten im Team
- professionelles Reden, Moderieren und Präsentieren
- Unternehmensstrategien
- Controlling
- Planung
- Management in NPO's
- Management in Dienstleistungsbetrieben
- Management in Medienunternehmen

## D 1.4 Finanzierung

Kennnummer:		work load 300 h	Kreditpunkte 10 CP	Studiensemester 3. Sem	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Kreditpunkte
	<i>a) Rechnungswesen (VL)</i>		2 SWS/ 30 h	60 h	3 CP
	<i>b) Finanzierung (VL)</i>		2 SWS/ 30 h	60 h	3 CP
	<i>c) Übung zu L Vorlesungen (Üb)</i>		2 SWS 30 h	90 h	4 CP
2	<p>Qualifikationsziele</p> <p>In diesem Modul erwerben die Studierenden das Grundlagenwissen des Rechnungswesens und der Finanzierung sowie ein vertiefendes Verständnis für Zusammenhänge in diesen Bereichen.</p> <p>Die Studierenden sollen die Beschaffungswege von Geldmitteln und Kapital kennen lernen und in der Lage sein die Dokumentation aller betrieblichen Vorgänge nach Kosten-Nutzen-Gesichtspunkten (Rechnungswesen, Leistungs-Kostenrechnung, Bilanzierung usw.) zu verstehen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rechnungswesen</li> <li>- Finanzierung</li> </ul> <p>Die detaillierte Aufstellung der zentralen Inhaltsbereiche der Lehrveranstaltungen ist den folgenden Seiten des Modulhandbuchs zu entnehmen.</p>				
4	<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>Pflichtmodul für den Bachelorstudiengang Sportmanagement und Sportkommunikation</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Abgeschlossenes Basisstudium</p>				
6	<p>Prüfungen</p> <p>Modulklausur</p>				
7	<p>Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende</p>				
8	<p>Sonstige Informationen</p>				

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Finanzierung

**Veranstaltungstitel: Rechnungswesen**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	V	Es soll das Grundlagenwissen des Rechnungswesens erworben werden. Dazu zählt das Wissen über die technischen Umsetzung von Rechnungslegungsvorschriften und auch Wissen über die Interpretation und über das Einbringen von Informationen des Rechnungswesens in den Managementprozess. Somit lernen die Studierenden insbesondere methodisches und systematisches Arbeiten kennen.
<b>Voraussetzungen</b>	-	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	- Systemtische und methodische Dokumentation betrieblicher Vorgänge - Aufgaben und Gliederung des internen und externen Rechnungswesens
<b>Prüfung</b>	PM	- Publikationsrechnung - Kosten- und Leistungsrechnung, - Ein-Auszahlungsrechnung, - Ein-Ausgabenrechnung, - Ertrag-Aufwandsrechnung - Steuerliche Gewinnermittlung
<b>Workload Credits (SWS)</b>	90 3 2	- Inventur, Bilanz - System der doppelten Buchführung, Kontenrahmen, Kontenplan
<b>Lehrende</b>		

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Finanzierung

**Veranstaltungstitel: Finanzierung**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1M	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	V	Es soll das Grundlagenwissen des Finanzierungsmanagements erlernt werden. Dazu zählt das Wissen über die technische Umsetzung von Finanzierungsrechnungen und auch über die Interpretation und das Einbringen von Informationen der Finanzierung in den Managementprozess. Somit erlernen die Studierenden die Schlüsselqualifikationen des Beschaffens und Verwertens von Informationen.
<b>Voraussetzungen</b>	-	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	<ul style="list-style-type: none"><li>- Beschaffen und Verwerten von finanzierungsrelevanten Informationen</li><li>- Gegenstand und Aufgaben der Finanzwirtschaft</li><li>- Finanzierungsarten</li><li>- Investitionsarten</li><li>- Zahlungsvorgänge</li><li>- Finanzierungstitel und Finanzierungsmärkte</li><li>- Bewertungsmethoden, Finanzanalyse, statische und dynamische Investitionsrechnung</li><li>- Investitions- und Finanzierungsplanung</li><li>- Investitions- und Finanzierungskontrolle</li><li>- Finanzierungspolitik</li><li>- Risikomanagement</li><li>- Analyse von Vermögensstrukturen</li></ul>
<b>Prüfung</b>	PM	
<b>Workload Credits (SWS)</b>	90 3 2	
<b>Lehrende</b>		

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Finanzierung

**Veranstaltungstitel: Übung zu Rechnungswesen und Finanzierung**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	Üb	In der fallstudienorientierten Übung wird der Einsatz der grundlegenden Techniken des Rechnungswesens und der Finanzierung erlernt und somit ein Verständnis für deren Einsatzmöglichkeiten geschaffen.
<b>Voraussetzungen</b>	Die beiden Vorl. des Moduls	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	Die Inhalte stimmen mit den beiden korrespondierenden Vorlesungen überein.
<b>Prüfung</b>	PM	
<b>Workload</b>	120	
<b>Credits (SWS)</b>	4 2	
<b>Lehrende</b>		

## D 2.1 Sportökonomie

Kennnummer:		work load 240 h	Kreditpunkte 8 CP	Studiensemester 4. Sem	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Kreditpunkte
	<i>a) Sportökonomie (VL)</i>		2 SWS/ 30 h	90 h	4 CP
	<i>b) Sportbetriebswirtschaftslehre (VL)</i>		2 SWS/ 30 h	90 h	4 CP
2	<p>Qualifikationsziele</p> <p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul Grundlagenwissen der Sportökonomie und der Sportbetriebslehre. Sie sollen lernen, sportökonomische und sportbetriebswirtschaftliche Grundzusammenhänge zu verstehen und aufbauend auf diesem Verständnis, Theorien anwenden zu können. Ziel ist es, dass die Studierenden in der Lage sind, die Besonderheiten von Sportgütern, Sportangebot, Sportnachfrage, Sportmärkten und Sportinstitutionen sowie den verschiedenen Sportorganisationen zu erkennen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sportökonomie</li> <li>- Sportbetriebslehre</li> </ul> <p>Die detaillierte Aufstellung der zentralen Inhaltsbereiche der Lehrveranstaltungen ist den folgenden Seiten des Modulhandbuchs zu entnehmen.</p>				
4	<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>Pflichtmodul für den Bachelorstudiengang Sportmanagement und Sportkommunikation</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Modul D 1.1 Grundlagen der Ökonomie</p>				
6	<p>Prüfungen</p> <p>Mündliche Modulprüfung</p>				
7	<p>Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende</p>				
8	<p>Sonstige Informationen</p>				

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Sportökonomie I

**Veranstaltungstitel: Sportökonomie**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	V	In der Vorlesung erwerben die Studierenden Grundkenntnisse über die volkswirtschaftlichen Aspekte der Sportökonomie. Ziel ist es, den Studierenden einen Überblick über die Besonderheiten von Sportgütern, Sportangebot, Sportnachfrage, Sportmärkten und Sportinstitutionen im Vergleich zu einer einfachen einführenden volkswirtschaftlichen Analyse zu vermitteln und sie damit in die Lage zu versetzen, ökonomische Theorien auf den Sport anzuwenden.
<b>Voraussetzungen</b>	Modul Grundlagen der Ökonomie	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	<ul style="list-style-type: none"><li>- Relevanz</li><li>- Entwicklungsstand</li><li>- Sportbranchen</li><li>- Produkte</li><li>- Nachfrage, Angebot, Märkte</li><li>- Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung</li><li>- Nutzen-Kosten-Analyse</li><li>- Institutionenwahl-Theorie,</li><li>- NPO-Theorie</li> <li>- Property-Rights-Theorie, Transaktionskosten-Theorie, Agency-Theorie</li></ul>
<b>Prüfung</b>	LM	
<b>Workload</b>	120	
<b>Credits (SWS)</b>	4 2	
<b>Lehrende</b>		

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Sportökonomie I

**Veranstaltungstitel: Sportbetriebslehre**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	V	Die Vorlesung dient dazu, dass die Studierenden einen Überblick über betriebswirtschaftliche Aspekte der Sportökonomie erhalten. Dazu sollen die Studierenden die Fähigkeit erlangen, die Besonderheiten von Sportorganisationen im Vergleich zur Industriebetrieben zu erkennen sowie betriebswirtschaftliche Theorien auf Sportorganisationen anzuwenden.
<b>Voraussetzungen</b>	Modul Grundlagen der Ökonomie	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sportbetriebswirtschafts- und -managementlehre</li><li>- Besonderheiten des Sportvereins (Ziele und Produkte, Organisationsstruktur, Finanzierung, Personal, Umwelt),</li><li>- Sonstige Besonderheiten von Sportbetrieben (Dienstleistungsbetriebe, Kleinbetriebe, kommunale Sportverwaltungen),</li><li>- Kommerzialisierung (Überblick über Entwicklung, Bedeutung, Probleme und Trends verschiedener Branchen des aktiven und passiven Sports).</li></ul>
<b>Prüfung</b>	LM	
<b>Workload</b>	120	
<b>Credits (SWS)</b>	4 2	
<b>Lehrende</b>		

<b>D 2.2 Marketing</b>					
Kennnummer:		work load 300 h (120 h, 4. FS) (180 h, 5. FS)	Kreditpunkte 10 CP (4 CP, 4. FS) (6 CP, 5. FS)	Studiensemester 4. u. 5. Sem.	Dauer 2 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Kreditpunkte
	a) <i>Einführung ins Marketing (VL)</i>	2 SWS/ 30 h		90 h	4 CP
	b) <i>Kommunikationspolitik (SE)</i>	2 SWS/ 30 h		60h	3 CP
	c) <i>Vertiefendes Seminar (SE)</i>	2 SWS 30 h		60 h	3 CP
2	<b>Qualifikationsziele</b> In diesem Modul sollen die Studierenden grundlegendes Wissen des Marketings erwerben und in ausgewählten Bereichen ein vertiefendes Verständnis für die grundlegenden Zusammenhänge des Marketings erlernen. Sie sollen die zentrale Bedeutung der Markt- bzw. Kundenorientierung erkennen und verinnerlichen (Marketingphilosophie) sowie weiterhin lernen, wie man effektiv Informationen beschafft. Die Studierenden lernen die Grundzüge der analytischen Betrachtungsweise der Marktforschung kennen. Weiterhin lernen sie die Instrumente des Marketings wie Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik kennen				
3	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen des Marketing</li> <li>- Kommunikationspolitik</li> <li>- ausgewählte Vertiefungsthemen des Marketing aus den Bereichen Sachgütermarketing, Handelsmarketing, Markenmanagement, Eventmarketing, Management von Produktinnovationen etc.</li> </ul> <p>Die detaillierte Aufstellung der zentralen Inhaltsbereiche der Lehrveranstaltungen ist den folgenden Seiten des Modulhandbuchs zu entnehmen.</p>				
4	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b> Pflichtmodul für den Bachelorstudiengang Sportmanagement und Sportkommunikation				
5	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Abgeschlossenes Basisstudium				
6	<b>Prüfungen</b> Modulklausur, Hausarbeiten in den Seminaren				
7	<b>Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende</b>				
8	<b>Sonstige Informationen</b>				

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Marketing

**Veranstaltungstitel: Einführung ins Marketing**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	V	Die Studierenden sollen einen Überblick über die zentralen Aspekte des Marketings erhalten. Sie sollen die zentrale Bedeutung der Markt- und Kundenorientierung erkennen und verinnerlichen sowie die zentralen Instrumente des Marketings kennen lernen.
<b>Voraussetzungen</b>		<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	- Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen
<b>Prüfung</b>	PM	- Informationsgrundlagen des Marketing
<b>Workload</b>	120	- Marktforschung
<b>Credits (SWS)</b>	4 2	- Konsumverhaltensforschung
<b>Lehrende</b>		- Marktsegmentierung
		- Strategisches Marketing
		- Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik
		- Marketing-Planung
		- Marketing-Kontrolle.

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Marketing

**Veranstaltungstitel: Kommunikationspolitik**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	Se	Die Studierenden sollen durch diese Veranstaltung einen vertiefenden Einblick in die Kommunikationspolitik erhalten und sollen ein Verständnis für die Einsetzbarkeit verschiedener kommunikationspolitischer Maßnahmen erlernen. In Gruppenarbeit erlernen sie effektives Teamwork und das Beschaffen von Informationen sowie deren präsentationsgerechte Aufarbeitung.
<b>Voraussetzungen</b>	Modul A 2 der Basics	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	<ul style="list-style-type: none"><li>- Teamwork, Informationsbeschaffung, Präsentationstechniken</li><li>- Entwicklungsphasen der Kommunikationspolitik</li><li>- Vernetzung und integrierte Kommunikation</li><li>- Kommunikationspolitische Ziele</li><li>- Kommunikationspolitische Strategien</li><li>- Kommunikationspolitische Planung</li><li>- Kontrolle kommunikationspolitischer Maßnahmen</li><li>- Kommunikationspolitische Maßnahmen (Werbung, Verkaufsförderung, Direct-Marketing, Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations), Sponsoring, Persönlicher Verkauf, Messen und Ausstellungen, Event-Marketing, Placement, Product-Publicity, Kundenclubs, Mitarbeiter-Kommunikation, above-the-line-Instrumente, below-the-line-Instrumente)</li></ul>
<b>Prüfung</b>	PM	
<b>Workload</b>	90	
<b>Credits (SWS)</b>	3 2	
<b>Lehrende</b>		

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Marketing

**Veranstaltungstitel: vertiefendes Seminar**

Dauer u. Häufigkeit	1/1
Veranstaltungstyp	Se
Voraussetzungen	Modul A 2 der Basics
Sprache	D
Prüfung	PM
Workload	90
Credits (SWS)	3 2
Lehrende	

**zu erwerbende Kompetenzen**

In diesem vertiefenden Seminar werden über die Bearbeitung marketingspezifischer Themen die Schlüsselqualifikationen des Präsentierens und Moderierens erlernt. Inhaltlich lernen die Studierenden den sicheren Umgang mit Marketingproblemen in speziellen Themengebieten. Es ist das Verständnis für Zusammenhänge mit besonderer Bedeutung für den Sport zu vertiefen, die sich auf spezielle Produktfelder oder auf spezielle Instrumente beziehen.

**zentrale Inhaltsbereiche**

- Techniken des Präsentierens und Moderierens
- Dienstleistungsmarketing (Systematisierungsansätze für Dienstleitungen, Terminologie, Marketingrelevanz der Leistungsbereitschaft und der Integration des externen Faktors, Besonderheiten des Absatzes für Dienstleistungen, Standardisierung von Dienstleistungen, Produktdifferenzierung bei Dienstleistungen, Markierung von Dienstleistungen, Dienstleistungsqualität, Besonderheiten des Produktionsprozesses von Dienstleitungen)
- Sachgütermarketing
- Handelsmarketing
- Markenmanagement
- Eventmarketing
- Management von Produktinnovationen

## D 2.3 Sport-/Medienrecht

Kennnummer:		work load 120 h	Kreditpunkte 4 CP	Studiensemester 4. Sem	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Kreditpunkte
	<i>a) Sportrecht (VL)</i>		1 SWS/ 15 h	15 h	1 CP
	<i>b) Medienrecht (VL)</i>		1 SWS/ 15 h	15 h	1 CP
	<i>c) Vertiefendes Seminar (SE)</i>		2 SWS 30 h	30 h	2 CP
2	<p><b>Qualifikationsziele</b>            In diesem Modul soll grundlegendes Wissen in den Bereichen des Sport- und Medienrechts erlernt werden. Neben dem Wissen über sport- und medienrechtliche Sachverhalte steht insbesondere im vertiefenden Seminar im Vordergrund, dass die Studierenden sport- und medienrechtliche Zusammenhänge verstehen lernen und rechtliche Sachverhalte strukturiert und systematisch bearbeiten können.</p>				
3	<p><b>Inhalte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sportrecht</li> <li>- Medienrecht</li> <li>- vertiefende Anwendungsfälle</li> </ul> <p>Die detaillierte Aufstellung der zentralen Inhaltsbereiche der Lehrveranstaltungen ist den folgenden Seiten des Modulhandbuchs zu entnehmen.</p>				
4	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b>            Pflichtmodul für den Bachelorstudiengang Sportmanagement und Sportkommunikation</p>				
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b>            Abgeschlossenes Basisstudium</p>				
6	<p><b>Prüfungen</b>            Modulklausur</p>				
7	<p>Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende</p>				
8	<p>Sonstige Informationen</p>				

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Sport- und Medienrecht

**Veranstaltungstitel: Sportrecht**

Dauer u. Häufigkeit	1/1
Veranstaltungstyp	V
Voraussetzungen	Modul A2 Grundlagen des Sportrechts
Sprache	D
Prüfung	LM
Workload	30
Credits (SWS)	1 1
Lehrende	

### zu erwerbende Kompetenzen

Die Veranstaltung vertieft die rechtlichen Grundlagen und führt in die Besonderheiten des Sportrechts ein. Anhand von praktischen Fällen wird den Studierenden ein Überblick über die bestehenden Probleme und Lösungen vermittelt. Ziel ist es, die juristische Gutachtenstechnik kennen und anwenden zu lernen.

### zentrale Inhaltsbereiche

- Juristische Arbeitstechnik: Das Gutachten
- Grundlagen des Vertragsrechts
- Juristische Personen: Bedeutung und Merkmale
- Besonderheiten und rechtliche Aspekte des Sportvereins
- Das monopolbildende Ein-Platz-Prinzip
- Nominierungs- und Aufnahmeansprüche
- Besonderheiten der Haftung im Sport: Vertragliche und deliktische Ansprüche
- Konstitutive Merkmale der Verkehrssicherungspflicht
- Strafrechtliche Aspekte im Sport
- Der Unfallbegriff
- Grundrechte und Sport: u.a. Allgemeine Persönlichkeitsrechte
- Der Arbeitsvertrag - Inhalte, Befristungen, Kündigungsschutz
- Gestaltung von Sponsoringverträgen
- Steuerrecht im Sport(verein)

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Sport- und Medienrecht

**Veranstaltungstitel: Medienrecht**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	V	In der VL sollen die Studierenden ein grundlegendes Verständnis für medienrechtliche Inhalte erwerben. Dabei sollten sie die für das deutsche Mediensystem wichtigen Gesetze und Staatsverträge kennen lernen und verstehen.
<b>Voraussetzungen</b>	Modul A2 Grundlagen des Sportrechts	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	<ul style="list-style-type: none"><li>- Medienrecht als Rechtsdisziplin</li><li>- Grundlagen des Medienrechts</li><li>- Medienrechtliche Rechtsgrundsätze</li><li>- Organisation, Finanzierung und Marktstrukturen des Massenkommunikationswesens</li><li>- Grundzüge der Ordnung des Massenkommunikationswesens durch die allgemeine Rechtsordnung</li><li>- Rechtsquellen</li><li>- Verfassungsrechtliche Grundlagen</li><li>- Europäisches Medienrecht</li></ul>
<b>Prüfung</b>	LM	
<b>Workload</b>	<b>30</b>	
<b>Credits (SWS)</b>	<b>1</b> <b>1</b>	
<b>Lehrende</b>		

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Sport- und Medienrecht

**Veranstaltungstitel: vertiefendes Seminar**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	Se	Durch die Veranstaltung soll den Studierenden Gelegenheit gegeben werden, einen komplexen juristischen Sachverhalt eigenständig mittels juristischer Gutachtenstechnik zu bearbeiten und die Ergebnisse in Form eines Vortrags zu gestalten. Die bereits erlangten Erkenntnisse über die Besonderheiten des Sportrecht werden mittels der bearbeiteten Entscheidungen vertieft.
<b>Voraussetzungen</b>	Modul A2 Grundlagen des Sportrechts	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	-Gefährdungshaftung im Sport -Haftung für Erfüllungs- und Vermittlungshelfen -Veranstalterbegriff und rechtliche Konsequenzen -Sportgerichtsentscheidungen und Verbandsregelwerke -Verkehrssicherungspflicht bei gefährlichen Sportarten -Kurzberichterstattung über Sportereignisse -Schutz der Privatsphäre von Sportlern -Zulässigkeit von Befristungsabreden -Vertragsstrafen im Profifussball -Dopingverstoß und verbandsrechtliches Verfahren -Verkehrsrechtliche Bewertung von Inline-Skatern -Aktuelle Themen und Entwicklungen des Sportrechts
<b>Prüfung</b>	LM	
<b>Workload Credits (SWS)</b>	60 2 2	
<b>Lehrende</b>		

## D 2.4 Kommunikation II

Kennnummer:		work load 240 h	Kreditpunkte 8 CP	Studiensemester 4. Sem	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Kreditpunkte
	a) <i>PR/Organisationskommunikation (SE)</i>		2 SWS/ 30 h	90 h	4 CP
	b) <i>Ausgewählte Felder der Kommunikations- und Marktforschung (Ü)</i>		2 SWS/ 30 h	90 h	4 CP
2	<p><b>Qualifikationsziele</b>            In diesem Modul sollen die Studierenden für den Sport und sein Management besonders relevante Felder der angewandten Kommunikation kennen lernen. Dabei handelt es sich um Organisationskommunikation, PR, Werbung, Methoden und Anwendungen des wissenschaftlichen Arbeitens in der Kommunikations- und Marktforschung im Sport.</p>				
3	<p><b>Inhalte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Marktforschung</li> <li>○ Rahmenbedingungen der Kommunikation in Mediengesellschaften</li> <li>○ PR, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung</li> <li>○ Kommunikation von profit- und non-profitorientierten Organisationen</li> <li>○ Allgemeine Kommunikationsforschung</li> </ul> <p>Die detaillierte Aufstellung der zentralen Inhaltsbereiche der Lehrveranstaltungen ist den folgenden Seiten des Modulhandbuchs zu entnehmen.</p>				
4	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b>            Pflichtmodul für den Bachelorstudiengang Sportmanagement und Sportkommunikation</p>				
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b>            Modul D 1.2 Kommunikation I</p>				
6	<p><b>Prüfungen</b>            Modulklausur, je eine Hausarbeit</p>				
7	<p><b>Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende</b></p>				
8	<p><b>Sonstige Informationen</b></p>				

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Kommunikationswissenschaft II

**Veranstaltungstitel: PR/ Organisationskommunikation**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	Se	Die Teilnehmer sollen in die Lage versetzt werden auf Basis der vermittelten Grundlagen der PR/Organisations-Kommunikation eigenständige Kommunikationskonzepte für Sportakteure und -organisationen erstellen und in der Diskussion bewerten zu können. Anhand der Erstellung eines eigenständigen Referates und Konzeptes soll besonders die Präsentation von Inhalten und Ergebnissen als Schlüsselqualifikation erlernt werden
<b>Voraussetzungen</b>	Kommunikationswissenschaft I	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kommunikation als gesellschaftliche Teilhabe</li><li>- Kommunikation als Reduktion von Komplexität</li><li>- Grundlagen der Kommunikationspsychologie</li><li>- Rahmenbedingungen der Kommunikation in Mediengesellschaften</li><li>- PR, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, Abgrenzungen und Schnittmengen</li><li>- Notwendigkeit, Bestimmung und Definition von Kommunikationszielen</li><li>- Strategische Kommunikationsplanung</li><li>- Evaluation von Kommunikation</li><li>- Interne und externe Kommunikation</li><li>- Relevanz als Kommunikationskriterium</li><li>- Glaubwürdigkeit in der gesteuerten Kommunikation</li><li>- Kommunikation von profit- und non-profitorientierten Organisationen</li><li>- Allgemeine Probleme der Organisationskommunikation</li><li>- Fallbeispiele gelungener und missglückter Organisationskommunikation</li><li>- Ethik der Organisationskommunikation</li><li>- Erstellung von Präsentation eigenständig entwickelter Kommunikationskonzepte</li></ul>
<b>Prüfung</b>	LM	
<b>Workload</b>	120	
<b>Credits (SWS)</b>	4 2	
<b>Lehrende</b>		

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Kommunikationswissenschaft II

**Veranstaltungstitel: Ausgewählte Felder der Kommunikations- und Marktforschung**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	LÜ	Die Studenten sollen die Notwendigkeit und Bedeutung von Kommunikations-/Marktforschung v.a. im Sportbereich verstehen und aufbauend Kenntnisse in Methoden und Datenanalyse erlangen. Zu vermittelnde SQ sind Informationsbeschaffung und –bewertung bzw. konzeptionelles und systematisches Arbeiten
<b>Voraussetzungen</b>	Kommunikationswissenschaft I	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	<ul style="list-style-type: none"><li>- Wissenschaftstheoretische Grundlagen</li><li>- Forschungsplanung, Definition von Begriffen, Hypothesenbildung, Entwicklung und Operationalisierung von Fragestellungen, Techniken für Experimente, Tests, Befragung, Beobachtung, Inhaltsanalysen, soziometrische Verfahren</li><li>- Datenanalyse / Statistik</li><li>- Determinanten des Konsumentenverhaltens</li><li>- Sportverhaltensberichterstattung</li><li>- Messung von Dienstleistungsqualität im Sport</li><li>- Untersuchungen zum passiven Konsum im Sport</li><li>- Messung von Motivation und Interessen von Mitgliedern/Nutzern</li><li>- Erstellung eines Forschungsberichtes</li></ul>
<b>Prüfung</b>	LM	
<b>Workload</b>	120	
<b>Credits (SWS)</b>	4 2	
<b>Lehrende</b>		

## D PV 1 Sportökonomie/Sportmanagement II, internationale Orientierung

Kennnummer:		work load 180 h	Kreditpunkte 6 CP	Studiensemester 5. oder 6. Sem	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Kreditpunkte
	<i>a) Anlagenmanagement (SE)</i>		2 SWS/ 30 h	30 h	2 CP
	<i>b) Human Ressource Management (SE)</i>		2 SWS/ 30 h	30 h	2 CP
	<i>c) Veranstaltungsmanagement (SE)</i>		2 SWS/ 30 h	30	2 CP
2	<p><b>Qualifikationsziele</b>          Aufbauend auf dem Wissen aus dem Modul Management wird in diesem Modul von den Studierenden die Anwendung dieses Wissens auf die Bereiche des sportspezifischen Anlagen-, Human Ressource und Veranstaltungsmanagements erlernt. Weiterhin soll in diesem Modul von den Studierenden die sportmanagementspezifische Fachterminologie in der englischen Sprache erlernt werden.</p>				
3	<p><b>Inhalte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ - Anlagenmanagement</li> <li>○ - Human Ressource Management</li> <li>○ Veranstaltungsmanagement</li> </ul> <p>Die detaillierte Aufstellung der zentralen Inhaltsbereiche der Lehrveranstaltungen ist den folgenden Seiten des Modulhandbuchs zu entnehmen.</p>				
4	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b>          Profilvertiefendes Modul für den Bachelorstudiengang Sportmanagement und Sportkommunikation          Es müssen 18 SWS (3 Module) aus einer Auswahl aus 36 SWS (6 Module) studiert werden. Die Studierenden haben die Möglichkeit, sich thematisch individuell zu vertiefen.</p>				
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b>          Modul D 1.3 Management</p>				
6	<p><b>Prüfungen</b>          Modulprüfung, Hausarbeit</p>				
7	<p>Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende</p>				
8	<p>Sonstige Informationen</p>				

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Sportökonomie/Sportmanagement II

**Veranstaltungstitel: Anlagenmanagement**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	Se	In diesem Seminar erwerben die Studierenden die Kompetenz des Managements von Sportanlagen. Nach Absolvieren des Seminars sollen die Studierenden in der Lage sein, die zentralen und besonderen Probleme des Managements einer Sportanlage im Kontext der Internationalisierung des Sports verstehen und lösen zu können. Die Studierenden erwerben die Schlüsselqualifikationen des Lesens und Verstehens englischsprachiger Fachtexte.
<b>Voraussetzungen</b>	Modul Management	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D, E	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lesen und Verstehen englischsprachiger Fachtexte</li><li>- Bedarfsermittlung</li><li>- Standortwahl</li><li>- Finanzierungs- und Steuerfragen von Sportanlagen</li><li>- Betriebskonzeptionen</li><li>- Ausstattung und Einrichtung</li><li>- Sicherheit, Risikoabschätzung</li><li>- Führung und Betrieb von Sportstätten</li><li>- Nutzungsprogramme und Auslastungspolitik</li><li>- Konzessionen, Eintrittskarten</li><li>- Marketing von Sportanlagen</li><li>- Sport und Unterhaltung</li><li>- Umweltaspekte</li><li>- Rechtliche Aspekte des Sportanlagenmanagements</li></ul>
<b>Prüfung</b>	LM	
<b>Workload</b>	<b>60</b>	
<b>Credits (SWS)</b>	<b>2</b> <b>2</b>	
<b>Lehrende</b>		

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Sportökonomie/Sportmanagement II

**Veranstaltungstitel: Human Resource Management**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	Se	Auf der Basis englischsprachiger Literatur sollen die grundlegenden Techniken des Personalmanagements unter besonderer Berücksichtigung des Sports (Ehrenamt und Hauptamt, Mitglieder statt Kunden) erlernt werden, wozu insbesondere ein grundlegendes Verständnis für die speziellen Probleme des Managing Diversity erworben wird.
<b>Voraussetzungen</b>	Modul Management	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D, E	<ul style="list-style-type: none"><li>- Grundlegende Aspekte des Managing Diversity</li><li>- Besonderheiten der Freiwilligenarbeit</li><li>- Personalführung</li><li>- Personalplanung</li><li>- Verberuflichung und Professionalisierung</li><li>- Kunden als ‚Human Resources‘</li><li>- Mitarbeiterkompetenzen</li><li>- Motivation von Mitarbeitern</li><li>- Karriereplanung</li><li>- Entlohnungssysteme</li></ul>
<b>Prüfung</b>	LM	
<b>Workload</b>	<b>60</b>	
<b>Credits (SWS)</b>	<b>2</b> <b>2</b>	
<b>Lehrende</b>		

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Sportökonomie/Sportmanagement II

**Veranstaltungstitel: Veranstaltungsmanagement**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	Se	Durch dieses Seminar soll von den Studierenden das Wissen über die Konzeption und Durchführung von Sportevents im Kontext der Internationalisierung erlernt werden. Somit steht auch die Schlüsselqualifikation des konzeptionellen Arbeitens im Mittelpunkt dieser Veranstaltung. Durch die Erstellung einer schriftlichen Ausarbeitung wird die Schlüsselqualifikation des Schreibens erlernt.
<b>Voraussetzungen</b>	Modul Management	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D, E	- Grundlagen des Konzeptionelles Arbeitens und Erstellen von schriftlichen Konzepten
<b>Prüfung</b>	LM	- Besonderheiten des Sportevents
<b>Workload</b>	<b>60</b>	- Eventkonzeptionen
<b>Credits (SWS)</b>	<b>2</b> <b>2</b>	- Budgetplanungen von Events
<b>Lehrende</b>	.	- Standortüberlegungen im Kontext der Globalisierung
		- Sponsorenbeziehungen bei Sportevents
		- Kunden-/Besucherbeziehungen
		- Medienmanagement von Sportevents

<b>D PV 2 Finanzierung im Sport</b>					
Kennnummer:		work load 180 h	Kreditpunkte 6 CP	Studiensemester 5. oder 6. Sem	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen  <i>a) Rechnungslegung und Finanzierung im Sport (SE)</i>  <i>b) Existenzgründung (SE)</i>  <i>c) Unternehmensspiel (LÜ)</i>	Kontaktzeit  2 SWS/ 30 h  2 SWS/ 30 h  2 SWS/ 30 h	Selbststudium  30 h  30 h  30	Kreditpunkte  2 CP  2 CP  2 CP	
2	<b>Qualifikationsziele</b> Ziel des Moduls ist der Erwerb der Fähigkeit, wissensbasierte, rationale Managemententscheidungen im Bereich der Finanzierung zu treffen.				
3	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ - Rechnungslegung und Finanzierung im Sport</li> <li>○ Existenzgründung</li> <li>○ Unternehmensspiel</li> </ul> <p>Die detaillierte Aufstellung der zentralen Inhaltsbereiche der Lehrveranstaltungen ist den folgenden Seiten des Modulhandbuchs zu entnehmen.</p>				
4	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b> Profilvertiefendes Modul für den Bachelorstudiengang Sportmanagement und Sportkommunikation Es müssen 18 SWS (3 Module) aus einer Auswahl aus 36 SWS (6 Module) studiert werden. Die Studierenden haben die Möglichkeit, sich thematisch individuell zu vertiefen.				
5	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Modul D 1.4 Finanzierung				
6	<b>Prüfungen</b> Modulprüfung, Hausarbeit				
7	<b>Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende</b>				
8	<b>Sonstige Informationen</b>				

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Finanzierung im Sport

**Veranstaltungstitel: Rechnungswesen und Finanzierung im Sport**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	Se	In diesem Seminar werden die Kenntnisse über die Besonderheiten des Rechnungswesens und der Finanzierung im Sport erlernt. Die Studierenden sollen nach erfolgreichem Absolvieren des Seminars mit den rechnungslegungs- und finanzierungsspezifischen Besonderheiten im Sport vertraut sein. Durch die Erstellung einer schriftlichen Ausarbeitung wird die Schlüsselqualifikation des Schreibens erlernt.
<b>Voraussetzungen</b>	Modul Finanzierung	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	<ul style="list-style-type: none"><li>- Verfassen von Texten</li><li>- Subventionsfinanzierung, öffentliche Finanzierung des Sports</li><li>- Finanzierung von Sportgroßveranstaltungen</li><li>- Finanzierungskonzepte für Sportorganisationen</li><li>- Anforderungen an ein Controllingssystem für Profisportorganisationen</li><li>- Bilanzanalyse von Sportorganisationen</li><li>- Sportlicher Erfolg und Kapitalmarktbeurteilung</li><li>- Bilanzierung im Kontext von HGB, IAS und IFRS.</li><li>- Rechnungslegung und Besteuerung im gemeinnützigen Sportverein</li><li>- Balanced-Scorecard-Model im Sport</li><li>- Innovative Finanzierungsformen für den Profisport</li><li>- Lizenzierungsverfahren nationaler und internationaler Sportverbände</li></ul>
<b>Prüfung</b>	LM	
<b>Workload</b>	<b>60</b>	
<b>Credits (SWS)</b>	<b>2</b> <b>2</b>	
<b>Lehrende</b>		

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Finanzierung im Sport

**Veranstaltungstitel: Existenzgründung**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	Se	In dieser Veranstaltung sollen von den Studierenden die notwendigen Kompetenzen erworben werden, innerhalb der Sportbranche ein eigenes Unternehmen zu gründen. Dazu erlernen sie in Projektarbeit in Kleingruppen insbesondere die Erstellung eines tragfähiges Businessplanes und somit die Schlüsselqualifikation des methodischen, konzeptionellen und systematischen Arbeitens sowie des Beschaffens und Verwertens von Informationen.
<b>Voraussetzungen</b>	Module Finanzierung und Marketing	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Methodisches, konzeptionelles und systematischen Arbeiten zur Erstellung eines Businessplans</li> <li>- Entwicklung und Formulierung von Geschäftsideen sowie Beschaffen und Verwerten relevanter Informationen</li> <li>- Bewertung von Produkten/Dienstleistungen zur Existenzgründung</li> <li>- Einschätzung von Branchen und Märkten</li> <li>- Marketing für Existenzgründer</li> <li>- Managementbesonderheiten und Schlüsselpersonen einer Existenzgründung</li> <li>- Wissensmanagement/Technologievorsprung</li> <li>- Bewertung der Chancen/Risiken einer Existenzgründung</li> <li>- Fünf-Jahres-Planungen</li> <li>- Finanzbedarfe im Rahmen von Existenzgründungen</li> </ul>
<b>Prüfung</b>	LM	
<b>Workload</b>	60	
<b>Credits (SWS)</b>	2	
<b>Lehrende</b>		

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Finanzierung im Sport

**Veranstaltungstitel: Unternehmensspiel**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1M	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	LÜ	Aufbauend auf den Kenntnissen der verschiedenen Bereiche, in denen Sportmanager Entscheidungen treffen müssen, soll basierend auf englischsprachiger Literatur die Entscheidungsfindung für rationale Managemententscheidungen unter Anwendung der Kompetenz zur angemessenen und kritischen Verwendung von Informationstechnologien erlernt werden.
<b>Voraussetzungen</b>	Module Finanzierung, Marketing, Management, Grundlagen der Ökonomie	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D, E	Im Rahmen der Übung wird ein computergestütztes Unternehmensspiel vorbereitet und durchgeführt. Kleingruppen übernehmen verschiedene Unternehmen, die dann im Wettbewerb gegeneinander phasenweise über mehrere Spieljahre alle Unternehmensentscheidungen treffen:
<b>Prüfung</b>	LM	<ul style="list-style-type: none"><li>- Strategie</li><li>- Marketing</li><li>- Produktpalette</li><li>- Produktionsstandorte</li><li>- Personal</li><li>- Preis</li><li>- Sponsoring</li><li>- Vertrieb</li><li>- Finanzierung</li></ul>
<b>Workload Credits (SWS)</b>	60 2 2	
<b>Lehrende</b>		

<b>D PV 3 Sportmarketing</b>					
Kennnummer:		work load 180 h	Kreditpunkte 6 CP	Studiensemester 5. oder 6. Sem	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Kreditpunkte
	a) <i>Sportmärkte und Branchen (SE)</i>		2 SWS/ 30 h	30 h	2 CP
	b) <i>Sportmarketing (SE)</i>		2 SWS/ 30 h	30 h	2 CP
	c) <i>Kommunale und regionale Sportentwicklungsplanung (SE)</i>		2 SWS/ 30 h	30	2 CP
2	<b>Qualifikationsziele</b> Auf der Basis von detailliertem Wissen über Sportmärkte sollen die Studierenden erlernen, wie dieses Wissen bei der Entscheidungsfindung im Bereich des Sportmarketings und der Sportentwicklungsplanung genutzt wird.				
3	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ - Sportmärkte und –branchen</li> <li>○ - Sportmarketing</li> <li>○ Kommunale und regionale Sportentwicklungsplanung</li> </ul> <p>Die detaillierte Aufstellung der zentralen Inhaltsbereiche der Lehrveranstaltungen ist den folgenden Seiten des Modulhandbuchs zu entnehmen.</p>				
4	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b> Profilvertiefendes Modul für den Bachelorstudiengang Sportmanagement und Sportkommunikation Es müssen 18 SWS (3 Module) aus einer Auswahl aus 36 SWS (6 Module) studiert werden. Die Studierenden haben die Möglichkeit, sich thematisch individuell zu vertiefen.				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
6	Prüfungen Modulprüfung, Hausarbeit				
7	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende				
8	Sonstige Informationen				

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Sportmarketing

**Veranstaltungstitel: Sportmärkte und Sportbranchen**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	Se	Die zunehmende Kommerzialisierung führt zu einer veränderten Gewichtung der Bedeutung verschiedener Sportmärkte. Die Studierenden sollen in Form von Projektarbeit im internationalen Vergleich (teilweise anhand englischsprachiger Texte) die zentralen Märkte im Sport, deren Entwicklungstendenzen und die in diesen Märkten bestehenden Berufschancen kennen lernen. Also lernen sie das Beschaffen und Verwerten von Informationen, methodisches und systematisches Arbeiten sowie in der Ergebnisdarstellung die Schlüsselqualifikation des Präsentierens.
<b>Voraussetzungen</b>		<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	<ul style="list-style-type: none"><li>- Beschaffen und Verwerten von Informationen</li><li>- Methodisches und systematisches Arbeiten</li><li>- Techniken der Präsentation</li><li>- Der Markt der Sportvereine und Verbände</li><li>- Der Markt kommerzieller Sportanbieter</li><li>- Der Sportartikelmarkt</li><li>- Der Markt für Sporttourismus</li><li>- Der Sportrechtmarkt</li><li>- Der Markt für Zuschauersport</li><li>- Der Markt für Sportsponsoring</li><li>- Der Markt sportnaher Felder (Freizeit, Wellness, Gesundheit, etc.)</li></ul>
<b>Prüfung</b>	LM	
<b>Workload</b>	60	
<b>Credits (SWS)</b>	2 2	
<b>Lehrende</b>		

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Sportmarketing

**Veranstaltungstitel: Sportmarketing**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1M	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	Se	In diesem Seminar sollen die Studierenden die Besonderheiten des Sportmarketing verstehen lernen und an Hand von Fallstudien und über Projektarbeit Kenntnisse erlangen, wie Marketing angewendet werden kann. Somit lernen die Studierenden das Beschaffen und Verwerten von Informationen sowie das Schreiben durch die Erstellung einer schriftlichen Arbeit. Sie lernen auch die Schlüsselqualifikation der Organisation der eigenen Arbeit.
<b>Voraussetzungen</b>		<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lesen und Verstehen von wissenschaftlichen Texten</li><li>- Organisation der eigenen Arbeit und Verfassen von Texten</li><li>- Besonderheiten und konstitutive Grundlagen des Sportmarketings, wie die Besonderheiten der Güter, der Nachfrage, des Angebots, der Märkte und Institutionen</li><li>- Sportsponsoring, Sportwerbung, Spenden, Mäzenatentum, Klassifizierungen von Sponsoringformen</li><li>- Verortung von Sportmarketing</li><li>- Erscheinungsformen, Ziele und Besonderheiten</li><li>- Marketing kommunaler Sportorganisationen</li><li>- Marketing für Sportvereine und -verbände</li><li>- Marketing für kommerzielle Sportanbieter</li><li>- Marketing für Sportveranstaltungen</li><li>- Marketing im Sport-Tourismus</li><li>- Marketing in der Sportartikelindustrie</li><li>- Die Vermarktung von Rechten im Sport</li></ul>
<b>Prüfung</b>	LM	
<b>Workload</b>	60	
<b>Credits (SWS)</b>	2 2	
<b>Lehrende</b>		

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Sportmarketing

**Veranstaltungstitel: regionale und kommunale Sportentwicklungsplanung**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	<b>1/1</b>	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	<b>Se</b>	In diesem Seminar sollen die Studierenden die Grundlagen der regionalen und kommunalen Sportentwicklungsplanung erkennen lernen und die notwendigen Grundfähigkeiten zur praktischen Umsetzung erwerben.
<b>Voraussetzungen</b>		<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	<b>D</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Probleme der regionalen und kommunalen Sportversorgung angesichts neuer Sportbedürfnisse</li><li>- Modelle der Sportentwicklungsplanung und Sportstättenentwicklungsplanung</li><li>- Passung zwischen Sportanlagen und Sportbedürfnissen als Managementaufgabe</li><li>- Nachfolgekonzepte des „Goldenen Plans“</li><li>- Übersicht über die regionalen und kommunalen Sportakteure</li><li>- Sportorganisationen als Akteure der allgemeinen Stadtentwicklung</li><li>- Sport als Standortfaktor</li><li>- Der Sport in kommunalen und intersektoralen Netzwerken</li><li>- Kommunale Sportpolitik als Zukunftsaufgabe</li><li>- Politikfähigkeit des Sports</li></ul>
<b>Prüfung</b>	<b>LM</b>	
<b>Workload</b>	<b>60</b>	
<b>Credits (SWS)</b>	<b>2</b>	
<b>Lehrende</b>		

<b>D PV 4 Sportkommunikation</b>					
Kennnummer:		work load 180 h	Kreditpunkte 6 CP	Studiensemester 5. oder 6. Sem	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Kreditpunkte
	<i>a) Sport in den Medien (SE)</i>		2 SWS/ 30 h	30 h	2 CP
	<i>b) Präsentation von Sport in Medien (SE)</i>		2 SWS/ 30 h	30 h	2 CP
	<i>c) Sportjournalismus (SE)</i>		2 SWS/ 30 h	30	2 CP
2	<b>Qualifikationsziele</b> Aufbauend auf dem Wissen aus dem Modul Kommunikation I wird in diesem Modul von den Studierenden die Anwendung dieses Wissens auf die Bereiche der Sportpublizistik erlernt. Dabei sollen die Abhängigkeiten zwischen Sport und Medien, die sportspezifischen Präsentationsmöglichkeiten sowie die Aufgaben, Anforderungen und Berufsfelder von Sportjournalisten kennen gelernt werden.				
3	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nutzung und Wirkung von Sport in den Medien</li> <li>○ Sportjournalismus</li> <li>○ Sportangebote in den Medien</li> <li>○ Übertragungsrechte</li> <li>○ Visuelle, non-verbale Kommunikation</li> <li>○ Mediengestaltung</li> </ul> <p>Die detaillierte Aufstellung der zentralen Inhaltsbereiche der Lehrveranstaltungen ist den folgenden Seiten des Modulhandbuchs zu entnehmen.</p>				
4	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b> Profilvertiefendes Modul für den Bachelorstudiengang Sportmanagement und Sportkommunikation Es müssen 18 SWS (3 Module) aus einer Auswahl aus 36 SWS (6 Module) studiert werden. Die Studierenden haben die Möglichkeit, sich thematisch individuell zu vertiefen.				
5	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Modul D 1.2 Kommunikation I				
6	<b>Prüfungen</b> Modulprüfung, Hausarbeit				
7	<b>Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende</b>				
8	<b>Sonstige Informationen</b>				

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Sportkommunikation

**Veranstaltungstitel: Sport in den Medien**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	Se	In der Lehrveranstaltung sollen die Studenten mit den sportspezifischen Kommunikationsarten, -bedingungen und -mitteln vertraut gemacht werden und in die Lage versetzt werden dieses Wissen praxisrelevant umsetzen zu können
<b>Voraussetzungen</b>	Modul KW I	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	<ul style="list-style-type: none"><li>- Die historische Entwicklung der Sportberichterstattung in den Medien</li><li>- Makroökonomische Aspekte des Sports als Medieninhalt</li><li>- Mikroökonomische Aspekte des Sports als Medieninhalt</li><li>- Gesellschaftliche Bedeutung des Sports als Medienthema</li><li>- Nutzung von Sport in den Medien (gesuchte Gratifikationen)</li><li>- Wirkungen von Sport in den Medien (Gewalt, Erotik)</li><li>- Medien- und zielgruppenspezifische Nutzung von Mediensport</li><li>- Das Angebot von Sport in den Medien (Unterschiede RF/Print)</li><li>- Übertragungsrechte und Presse-/Informationsfreiheit</li><li>- Mediensport im internationalen Vergleich</li></ul>
<b>Prüfung</b>	LM	
<b>Workload Credits (SWS)</b>	60 2 2	
<b>Lehrende</b>		

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Sportkommunikation

**Veranstaltungstitel: Präsentation von Sport in den Medien**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	Se	Die Lernenden sollen die spezifischen Grundlagen visueller bzw. non-verbaler Kommunikation und deren Gestaltung erlernen und eine spezifische "visual literacy" entwickeln, die ihnen eine kritische Wahrnehmung wie auch Anwendung visueller Kommunikation – allgemein und v.a. speziell in der Sportkommunikation - ermöglicht. Primär zu vermittelnde SQ sind wissenschaftliches Schreiben und das Lesen von Fachtexten.
<b>Voraussetzungen</b>	Modul KW I	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	<ul style="list-style-type: none"><li>- Einführung in die Bildwissenschaft</li><li>- Text und Bild in Journalismus, Unterhaltung und Werbung</li><li>- Grundlagen der visuellen Kommunikation</li><li>- Grundlagen der Mediengestaltung</li><li>- Bedeutung der Bildkommunikation in modernen Mediengesellschaften</li><li>- Ästhetisierung der Kommunikation</li><li>- Photojournalismus</li><li>- Bewegtbild-Journalismus (TV, Internet, IATV)</li><li>- Objektivität und Authentizität</li><li>- Kommunikations- und Medienethik</li></ul>
<b>Prüfung</b>	LM	
<b>Workload</b>	60	
<b>Credits (SWS)</b>	2 2	
<b>Lehrende</b>		



Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Sportkommunikation

**Veranstaltungstitel: Sportjournalismus**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	Se	Die Studenten sollen Arbeitsabläufe und -anforderungen im Sportjournalismus kennen lernen und diese durch eigene praktische Arbeiten handhabbar machen. Angestrebte SQ sind das Erlernen selbstständigen Organisierens der eigenen Arbeit, Informationsbeschaffung (Recherche) und -evaluation.
<b>Voraussetzungen</b>	Modul KW I	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	<ul style="list-style-type: none"><li>- Selbstverständnis von Sportjournalisten (Berufsprofile, Anforderungen)</li><li>- Die Sportredaktion (Produktions- und Arbeitsabläufe)</li><li>- Sportmedien und Sportprogramme/-teile</li><li>- Sportjournalismus zwischen Informationen und Unterhaltung</li><li>- Sportjournalistische Recherche (Anforderungen, Möglichkeiten)</li><li>- Sportjournalismus im Fernsehen</li><li>- Sportjournalismus im Hörfunk</li><li>- Sportjournalismus in Zeitungen und Zeitschriften</li><li>- Sportjournalismus im Internet</li><li>- Journalistische Darstellungsformen im Sportjournalismus</li><li>- Das journalistische Sportphoto</li><li>- Agenturjournalismus</li><li>- Ethik des Sportjournalismus</li><li>-Durchführung einer eigenständigen Recherche zu einem vorgegebenen Thema</li><li>-Erstellen von verschiedenen journalistischen Texten.</li></ul>
<b>Prüfung</b>	LM	
<b>Workload</b>	60	
<b>Credits (SWS)</b>	2 2	
<b>Lehrende</b>		

<b>D PV 5 Medienwirtschaft</b>					
Kennnummer:		work load 180 h	Kreditpunkte 6 CP	Studiensemester 5. oder 6. Sem	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Kreditpunkte
	<i>a) Sportwerbung (SE)</i>		2 SWS/ 30 h	30 h	2 CP
	<i>b) Ausgewählte Felder der Medienökonomie (SE)</i>		2 SWS/ 30 h	30 h	2 CP
	<i>c) Ausgewählte Felder der Medienwirtschaft (SE)</i>		2 SWS/ 30 h	30	2 CP
2	<p><b>Qualifikationsziele</b>  Auf der Basis von medienrechtlichen, ökonomischen und kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen sollen die Studenten in diesem Modul vertiefende Kenntnisse über sportspezifische, medienökonomische und medienwirtschaftliche Aspekte erlangen.</p>				
3	<p><b>Inhalte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ökonomische Aspekte des Mediensports</li> <li>○ Medienmanagement</li> <li>○ Medienmarketing</li> <li>○ Medienökonomie</li> <li>○ Medienwirtschaftliche Aspekte im Bereich Sport</li> </ul> <p>Die detaillierte Aufstellung der zentralen Inhaltsbereiche der Lehrveranstaltungen ist den folgenden Seiten des Modulhandbuchs zu entnehmen.</p>				
4	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b>  Profilvertiefendes Modul für den Bachelorstudiengang Sportmanagement und Sportkommunikation  Es müssen 18 SWS (3 Module) aus einer Auswahl aus 36 SWS (6 Module) studiert werden. Die Studierenden haben die Möglichkeit, sich thematisch individuell zu vertiefen.</p>				
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b>  Modul D 2.3 Sport-/Medienrecht</p>				
6	<p><b>Prüfungen</b>  Modulprüfung, Hausarbeit</p>				
7	<p>Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende</p>				
8	<p>Sonstige Informationen</p>				

**Veranstaltungstitel: Sportwerbung**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	Se	Die Teilnehmer sollen die Notwendigkeit und Bedeutung von Werbung im Bereich Sport erkennen und in die Lage versetzt werden kommunikativ konzeptionell bzw. strategisch zu denken und diese Gedanken umzusetzen. Anhand der Erstellung eines eigenständigen Referates und Konzeptes soll besonders die Präsentation von Inhalten und Ergebnissen als Schlüsselqualifikation vermittelt werden.
<b>Voraussetzungen</b>	Modul KWI Modul Sport-/ Medienrecht	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Geschichte des Markenartikels und der Markenwerbung</li> <li>- Werbung als Marketinginstrument</li> <li>- Veränderte Kommunikationsbedingungen und                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marktverhältnisse</li> </ul> </li> <li>- Werbung für und mit dem Sport</li> <li>- Vergleich von Werbung, Sponsoring und PR sowie integrative Ansätze</li> <li>- Die Aufgabe von Markenpolitik in übersättigten Märkten</li> <li>- Wertewandel: Erlebnisswelten und Selbstinszenierungen</li> <li>- Wirkungen und Möglichkeiten kommerzieller Kommunikation</li> <li>- Spezifische Aufgaben und Wirkungen der Werbung im Sport</li> <li>- Machbarkeit und Grenzen                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- Werbung und Gesellschaft</li> </ul> </li> <li>- Erstellung von Präsentationen eigenständig entwickelter Werbestrategien.</li> </ul>
<b>Prüfung</b>	LM	
<b>Workload Credits (SWS)</b>	60 2 2	
<b>Lehrende</b>		

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Medienwirtschaft

**Veranstaltungstitel: Ausgewählte Felder der Medienökonomie**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	Se	Die Lernenden sollen Verständnis für grundlegende medienökonomische Probleme – speziell im Bereich Mediensport entwickeln und die Bedeutung des Primats Ökonomie in kommerziellen Mediensystemen erkennen. Zu vermittelnde SQ sind Moderation von Diskussionsgruppen und Präsentation.
<b>Voraussetzungen</b>	Modul KW I Modul Sport-/ Medienrecht	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundfragen der Medienökonomie (Bestimmung des Gegenstandes, wissenschaftliche Verortung)</li> <li>- Das Mediensystem</li> <li>- Der Mediensektor (Volumen, Strukturen, Funktionen, gesamtwirtschaftliche Bedeutung)</li> <li>- Konzepte der ökonomischen Analyse des Mediensektors</li> <li>- Kommunikations- und Medienmärkte</li> <li>- Sport als Medieninhalt (Sportrechte)</li> <li>- Medienproduktion im Schnittpunkt zwischen Ökonomie und Medienpolitik</li> <li>- Struktur der Medienmärkte</li> <li>- Medienkonzentration</li> <li>- Regulierung und Liberalisierung</li> <li>- Digitalisierung und Konvergenz</li> <li>- Internationalisierung und Globalisierung</li> <li>- Medienökonomie und Medienkultur (Medien als Wirtschafts- und Kulturgut)</li> <li>- Wandel des Mediensystems</li> <li>- Eigenständig moderierte Diskussionen verschiedener Probleme der Medienökonomie.</li> </ul>
<b>Prüfung</b>	LM	
<b>Workload Credits (SWS)</b>	60 2 2	
<b>Lehrende</b>		

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Medienwirtschaft

**Veranstaltungstitel: Ausgewählte Felder der Medienwirtschaft**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	LÜ	In dieser Lehreinrichtung erlernen die Studierenden grundlegende Kenntnisse des allgemeinen und speziell sport-spezifischen Medienmanagements und sie lernen kasale Managementstrategien (z.B. im Bereich eines Medienlaundes) zu entwickeln, zu präsentieren und in der Diskussion zu verteidigen. Angestrebte SQ sind das Erlernen selbstständigen Organisierens der eigenen Arbeit, Informationsbeschaffung und Präsentation.
<b>Voraussetzungen</b>	Modul KW I Modul Sport-/ Medienrecht	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	<ul style="list-style-type: none"><li>- Grundlagen des Medienmanagements</li><li>- Besonderheit von Medienmärkten</li><li>- Wertschöpfungsstrukturen, Geschäfts- und Erlösmodelle</li><li>- Strategisches Medienmanagement</li><li>- Beschaffungsmanagement bei Medien</li><li>- Redaktionsmanagement</li><li>- Innovationsmanagement</li><li>- Produktionsmanagement</li><li>- Absatzmanagement</li><li>- Spezifisches TV-Management</li><li>- Spezifisches Print-Management</li><li>- Spezifisches Internet-Management</li><li>-Eigenständige Erstellung einer Managementstrategie</li></ul>
<b>Prüfung</b>	LM	
<b>Workload</b>	60	
<b>Credits (SWS)</b>	2 2	
<b>Lehrende</b>		

<b>D PV 6 Medienangebote und -wirkungen</b>					
Kennnummer:		work load 180 h	Kreditpunkte 6 CP	Studiensemester 5. oder 6. Sem	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Kreditpunkte
	<i>a) Medieninhaltsforschung (SE)</i>		2 SWS/ 30 h	30 h	2 CP
	<i>b) Kommunikatorforschung (SE)</i>		2 SWS/ 30 h	30 h	2 CP
	<i>c) Rezipienten- und Wirkungsforschung (SE)</i>		2 SWS/ 30 h	30	2 CP
2	<b>Qualifikationsziele</b> Aufbauend auf dem Modul Kommunikation I sollen die Studierenden in diesem Modul vertiefende Kenntnisse über die Kommunikatorforschung, die Medieninhaltsforschung sowie die Rezipienten- und Wirkungsforschung erlangen.				
3	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ allgemeine Kommunikatorforschung</li> <li>○ allgemeine Medieninhaltsforschung</li> <li>○ allgemeine Rezipienten- und Wirkungsforschung</li> <li>○ sportspezifische Anwendungen der Kommunikatorforschung</li> <li>○ sportspezifische Anwendungen der Medieninhaltsforschung</li> <li>○ sportspezifische Anwendungen der Rezipienten- und Wirkungsforschung</li> </ul> <p>Die detaillierte Aufstellung der zentralen Inhaltsbereiche der Lehrveranstaltungen ist den folgenden Seiten des Modulhandbuchs zu entnehmen.</p>				
4	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b> Profilvertiefendes Modul für den Bachelorstudiengang Sportmanagement und Sportkommunikation Es müssen 18 SWS (3 Module) aus einer Auswahl aus 36 SWS (6 Module) studiert werden. Die Studierenden haben die Möglichkeit, sich thematisch individuell zu vertiefen.				
5	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Modul D 1.2 Kommunikation I				
6	<b>Prüfungen</b> Modulprüfung, Hausarbeit				
7	<b>Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende</b>				
8	<b>Sonstige Informationen</b>				

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Medienangebote und -wirkungen

**Veranstaltungstitel: Medieninhaltsforschung**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	Se	In Form eines Forschungsprojektes sollen die Kursteilnehmer die auch praxisrelevante Bedeutung speziell der Medieninhaltsforschung unter besonderer Berücksichtigung des Sports vermittelt bekommen und erleben ein komplettes Forschungsprojekt in einem Team eigenständig durchzuführen. Die angestrebten SQ sind Informationsbeschaffung und methodisch konzeptionelles Arbeiten.
<b>Voraussetzungen</b>	Modul KW I	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	<ul style="list-style-type: none"><li>- Methoden: Inhaltsanalyse, Stichprobenverfahren</li><li>- Verfahren der Datenauswertung</li><li>- Konzentration und Programmvielfalt</li><li>- Medienspezifische Profile</li><li>- Programme, Formate, Genres</li><li>- Funktionen journalistischer Darstellungsformen</li><li>- Strukturmerkmale von Medieninhalten</li><li>- Wirklichkeit und Medienrealität</li><li>- Eigengesetzlichkeiten der Medien</li><li>- Verstehbarkeitsforschung</li><li>- Latente und manifeste Inhalte</li><li>- Implizite Kommunikation</li><li>- Bildforschung</li><li>- Inhaltsanalyse im Internet</li><li>- Aktuelle Studien der Sportmedieninhaltsforschung</li><li>- Eigenständige Forschungsprojekte unter kontrollierten Arbeitsbedingungen.</li></ul>
<b>Prüfung</b>	LM	
<b>Workload</b>	60	
<b>Credits (SWS)</b>	2 2	
<b>Lehrende</b>		

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Medienangebote und -wirkungen

**Veranstaltungstitel: Kommunikatorforschung**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	Se	Die Studenten sollen die Bedeutung des Forschungsfelds Kommunikatorforschung eingehender verstehen und den Wandel der Systembedingungen für Kommunikatoren in einem ausdifferenzierten und zunehmend kommerzialisierten Mediensystem und daraus resultierende Folgen für die Massenkommunikation erkennen lernen. Zu vermittelnde SQ sind Moderation von Diskussionsgruppen und Präsentation.
<b>Voraussetzungen</b>	Modul KW I	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	- Berufsbilder und -felder - Berufsverständnis in der Medienbranche, z. B. Professionalität und - Qualität - Anforderungsprofile, Erwartungen - Aus- und Weiterbildung - Mobilität, Migration, Globalismus - Produktionsabläufe und ihre Veränderung durch technologischen - Wandel - Eigen- vs. Fremdbeschaffung von Informationen - Studien zur Kommunikatorforschung - Gatekeeping - Agenda Setting - soziale Netzwerktheorien - Aktuelle Studien der Sportkommunikatorforschung - Erstellung eigenständiger Präsentationen zum Forschungsstand.
<b>Prüfung</b>	LM	
<b>Workload</b>	60	
<b>Credits (SWS)</b>	2 2	
<b>Lehrende</b>		

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Medienangebote und -wirkungen

**Veranstaltungstitel: Rezipienten- und Wirkungsforschung**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1M	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	Se	Das Forschungsfeld der Rezipienten- und Wirkungsforschung soll in seiner Bedeutung verstanden und neuere theoretische Ansätze wie auch empirische Befunde praxisrelevant handhabbar erlernt werden. Angestrebte SQ sind Moderation von Diskussionsgruppen, Präsentation und Lesen von Fachtexten.
<b>Voraussetzungen</b>	Modul KW I	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	<ul style="list-style-type: none"><li>- Medienwirkungen als Forschungsbereich</li><li>- Mediennutzungsforschung</li><li>- Klassische Wirkungsforschung: Sozialpsychologische Ansätze</li><li>- Klassische Wirkungsforschung: Soziologische Ansätze</li><li>- Neue Perspektiven: Medienzuwendung als soziales Handeln</li><li>- Neue Perspektiven: Rezeption und Verarbeitung</li><li>- Neue Perspektiven: Kognitive Medieneffekte</li><li>- Wirkungsforschung: Befunde</li><li>- Systemtheorie als Basistheorie der Wirkungsforschung</li><li>- Konstruktivismus als Basistheorie der Wirkungsforschung</li><li>- Allgemeine und sportpezifische Studien der Wirkungsforschung</li><li>- Interpretation und Diskussion von medienwissenschaftlichen Texten zum Thema Wirkung von Medien</li><li>-Eigenständig moderierte Diskussionen verschiedener Probleme der Wirkungsforschung.</li></ul>
<b>Prüfung</b>	LM	
<b>Workload</b>	<b>60</b>	
<b>Credits (SWS)</b>	<b>2</b> <b>2</b>	
<b>Lehrende</b>		

## D 3.1 Sportmanagement

Kennnummer:		work load 120 h	Kreditpunkte 4 CP	Studiensemester 5. Sem	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Kreditpunkte
	<i>a) Sportmanagement (SE)</i>		2 SWS/ 30 h	30 h	2 CP
	<i>c) Vor- und Nachbereitung des Praktikums (Se)</i>		2 SWS/ 30 h	30 h	2 CP
2	<p><b>Qualifikationsziele</b>            In diesem Modul lernen die Studierenden ein Verständnis für die Besonderheiten des Managements im Sport kennen und sie lernen auf der Basis der reflektierten Erfahrungen des Praktikums die Anwendung von Management im Sport.</p>				
3	<p><b>Inhalte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sportmanagement</li> <li>○ Praktikumsvor- und -nachbereitung</li> </ul> <p>Die detaillierte Aufstellung der zentralen Inhaltsbereiche der Lehrveranstaltungen ist den folgenden Seiten des Modulhandbuchs zu entnehmen.</p>				
4	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b>            Pflichtmodul für den Bachelorstudiengang Sportmanagement und Sportkommunikation</p>				
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b>            Modul D 1.3 Managementlehre</p>				
6	<p><b>Prüfungen</b>            Modulklausur, je eine Hausarbeit</p>				
7	<p><b>Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende</b></p>				
8	<p><b>Sonstige Informationen</b></p>				

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Sportmanagement

**Veranstaltungstitel: Sportmanagement**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	Se	In diesem Seminar lernen die Studierenden die Besonderheiten des Managements im Sport kennen und es wird ihnen an Hand von verschiedenen wissenschaftlichen Studien eine differenzierte Sicht des Sportmanagements in den verschiedenen institutionellen Kontexten des Sports vermittelt. Durch die Erstellung einer schriftlichen Ausarbeitung wird die Schlüsselqualifikation des Schreibens erlernt.
<b>Voraussetzungen</b>	Modul Managementlehre	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lesen und Verstehen von wissenschaftlichen Texten sowie Verfassen von Texten</li><li>- Besonderheiten des Managements im Sport, Besonderheiten der Organisationen und Güter (NPO, Dienstleistungen, staatliche Institutionen)</li><li>- Management von Sportvereinen und Sportverbänden</li><li>- Management von Olympiastützpunkten</li><li>- Management von Sportligen</li><li>- Management von Profisportorganisationen</li><li>- Management der öffentlichen Sportverwaltung</li><li>- Management von kommerziellen Sportanbietern</li><li>- Management von Sportagenturen</li><li>- Steuerungsprobleme im Sport</li></ul>
<b>Prüfung</b>	LM	
<b>Workload</b>	60	
<b>Credits (SWS)</b>	2 2	
<b>Lehrende</b>		

Bachelorstudiengang: Sportmanagement und Sportkommunikation

Modultitel: Sportmanagement

**Veranstaltungstitel: Vor- und Nachbereitung eines Praktikums**

<b>Dauer u. Häufigkeit</b>	1/1	<b>zu erwerbende Kompetenzen</b>
<b>Veranstaltungstyp</b>	Se	In dem Seminar werden praktikumsbezogene Basisinformationen erworben. Weiterhin erfolgt der Austausch von Erfahrungen in Form von Praktikumsberichten sowie deren Reflektion und Diskussion.
<b>Voraussetzungen</b>	Modul Managementlehre	<b>zentrale Inhaltsbereiche</b>
<b>Sprache</b>	D	- Funktionen von studienbegleitenden Praktika - Informationsquellen und Möglichkeiten der Informationsbeschaffung über Praktikumsplatzanbieter bzw. -angebote - Bewerbungsformen und -strategien, Bewerbungsgespräche - Bewertungs- und Auswahlkriterien für Praktikumsplatzangebote, - Gestaltung des Praktikumsverlaufs (typische Probleme, Lösungen etc.) - Praktika im Ausland - Verhältnis von berufspraktischen Anforderungen und Studieninhalten in verschiedenen Tätigkeitsfeldern / Branchen - Erfahrungsberichte von Studierenden mit abgeschlossenem Praktikum mit anschließender Diskussion im Hinblick auf folgende Aspekte: Funktionen, Gründe, Lerninhalte, persönlichen und fachlichen Anforderungen, Stellenwert des Praktikums für den weiteren Studien- und Berufsverlauf, Empfehlenswürdigkeit des Praktikumsplatzes/des Anbieters.
<b>Prüfung</b>	LM	
<b>Workload</b>	60	
<b>Credits (SWS)</b>	2 2	
<b>Lehrende</b>		