



Modulhandbuch für den Studiengang B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)

**Studienabschnitte:
Berufsorientiertes Studium
Profilvertiefung**

Gültig für Studienanfänger/innen ab: Wintersemester 2010/2011 bis Sommersemester 2011

Modul:	Grundlagen der Ökonomie
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2010/11

Modultitel (Englisch)	Fundamentals of Economics
Kurzbezeichnung:	SMK1
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	2. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	300 / 10
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Einführung in die Volkswirtschaftslehre 2.0/ 30h/ 60h/ 2.FS/ VL/ deutsch/ Nein</p> <p>b) Einführung in die Betriebswirtschaftslehre 2.0/ 30h/ 60h/ 2.FS/ VL/ deutsch/ Nein</p> <p>c) Übung zu BWL und VWL Vorlesung 2.0/ 30h/ 90h/ 2.FS/ ÜB/ deutsch/ Nein</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	<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>
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Einführung in die Volkswirtschaftslehre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedürfnisse, Bedarf, Güter, Knappheit • Volkswirtschaftliche Produktionsfaktoren, Arbeitsteilung • Lenkungs- und Allokationsprobleme • Wirtschaftsordnungen und Wirtschaftssysteme • Theorie der Güternachfrage • Theorie des Güterangebots • Märkte und Preisbildung • Wirtschaftskreislauf und Volkswirtschaftliche

	<p>Gesamtrechnung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundzüge der Wirtschaftspolitik <p>b) Einführung in die Betriebswirtschaftslehre</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>c) Übung zu den BWL und VWL Vorlesungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Inhalte stimmen mit den beiden korrespondierenden Vorlesungen überein
Schlüsselqualifikationen	
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Klausur mit Anteilen im Antwort-Wahl Verfahren
Gewichtung der Modulnote	Faktor 2 im berufsorientierten Studium (inkl. Profilvertiefung)
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul:	Kommunikation 1
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2010/11

Modultitel (Englisch)	Communication 1
Kurzbezeichnung	SMK2
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	1. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	270 / 9
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Publizistik 1 2.0/ 30h/ 60h/ 1.FS/ VL/ deutsch/ Nein</p> <p>b) Publizistik 2 2.0/ 30h/ 60h/ 1.FS/ VL/ deutsch/ Nein</p> <p>c) Mediensystem/-Organisation 2.0/ 30h/ 60h/ 1.FS/ VL/ deutsch/ Nein</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	In diesem Modul werden den Studierenden die theoretischen Grundlagen der Kommunikationswissenschaft vermittelt. Sie sollen kommunikationswissenschaftliches Basiswissen erlernen und theoretische Zusammenhänge verstehen lernen.
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Publizistik 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand des Faches • Historische Entwicklung des Fachs • Das Lehr- und Forschungsfeld • Theoretische Ansätze • Grundbegriffe der Kommunikation (Kommunikation/Massenkommunikation) • Kommunikator- / Journalismusforschung • Medieninhalts- / Medienaussagenforschung • Medienforschung • Rezipientenforschung <p>b) Publizistik 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • KW als interdisziplinäre Sozialwissenschaft • Politologische Aspekte der KW • Psychologische Aspekte der KW • Soziologische Aspekte der KW • Ökonomische Aspekte der KW • Bildwissenschaftliche Aspekte der KW • Linguistische Aspekte der KW • Empirische Forschungstechniken (Methoden) • Massenmedium, Gesellschaft und sozialer Wandel • Journalismusforschung • Nachrichtenauswahl • Internationale Kommunikation <p>c) Mediensystem/-Organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschichte der Massenmedien • Eigengesetzlichkeiten der Medien

	<ul style="list-style-type: none"> • Medienstrukturen in Deutschland • Organisationsformen der Massenmedien • Pressewesen in Deutschland • Rundfunkwesen in Deutschland • Die neuen Medien in Deutschland • Medien, Politik und mediale Politikvermittlung • Politische Einflussnahme auf Sport und Medien • Finanzierung der Medien • Medium - Dienste - Diensteanbieter
Schlüsselqualifikationen	Interdisziplinäres Denken
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Klausur nachdem Antwort-Wahl Verfahren
Gewichtung der Modulnote	Faktor 2 im berufsorientierten Studium (inkl. Profilvertiefung)
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul:	Managementlehre
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2010/11

Modultitel (Englisch)	Fundamentals of Management
Kurzbezeichnung	SMK3
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	3. + 4. FS / 2
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	300 / 10
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	a) Ökonomische Perspektiven 1.0/ 15h/ 45h/ 3.FS/ VL/ deutsch/ Nein b) Soziologische Perspektiven 1.0/ 15h/ 45h/ 3.FS/ VL/ deutsch/ Nein c) Psychologische Perspektiven 1.0/ 15h/ 45h/ 3.FS/ VL/ deutsch/ Nein d) Vertiefendes Seminar 2.0/ 30h/ 30h/ 4.FS/ SE/ deutsch/ Nein e) Sportmanagement 2.0/ 30h/ 30h/ 4.FS/ SE/ deutsch/ Nein
Zu erwerbende Kompetenzen	In diesem Modul soll das Wissen über die zentralen Aspekte der Managementlehre erworben werden. Im vertiefenden Seminar sollen die Studierenden exemplarisch grundlegende Zusammenhänge der Managementlehre verstehen lernen.
Zentrale Inhaltsbereiche	a) Ökonomische Perspektiven <ul style="list-style-type: none"> • Was ist Management? • Management als Wissenschaft • Effektivität, Effizienz und Viabilität • Shareholder-, Stakeholder- oder Marktorientierung? • Mission • Strategie • Operative Planung • Knappheit, Restriktionen und Opportunitätskosten im Management • Institutionsökonomische Ansätze b) Soziologische Perspektiven <ul style="list-style-type: none"> • Systemtheoretische Ansätze • Organisation und Umwelt • Organisationsstruktur, Organisatorische Differenzierung und Integration • Organisationskultur • Organisationswandel c) Psychologische Perspektiven <ul style="list-style-type: none"> • Verhalten von Individuen • Verhalten von Gruppen • Teambildung • Gruppendynamik, Gruppenentscheidungen • Führung in Organisationen,

	<ul style="list-style-type: none"> • Führungstypen • Führungstheorien • Organisationsentwicklung <p>d) Vertiefendes Seminar Vertiefende Betrachtung von ökonomischen, soziologischen oder psychologischen Managementperspektiven</p> <p>e) Sportmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anwendung von ökonomischen, soziologischen oder psychologischen Managementperspektiven auf das Handlungsfeld Sport • Spezifika des Sportmanagements
Schlüsselqualifikationen	Teamworking, Reden, Präsentieren und Moderieren
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Klausur nach dem Antwort-Wahl Verfahren
Gewichtung der Modulnote	
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul:	Finanzierung
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2010/11

Modultitel (Englisch)	Financing
Kurzbezeichnung	SMK4
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	3. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	300 / 10
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Rechnungswesen 2.0/ 30h/ 90h/ 3.FS/ VL/ deutsch/ Nein</p> <p>b) Finanzierung 2.0/ 30h/ 60h/ 3.FS/ VL/ deutsch/ Nein</p> <p>c) Übung zu den Vorlesungen 2.0/ 30h/ 60h/ 3.FS/ ÜB/ deutsch/ Nein</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	<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>
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Rechnungswesen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Systemtische und methodische Dokumentation betrieblicher Vorgänge • Aufgaben und Gliederung des internen und externen Rechnungswesens • Publikationsrechnung • Kosten- und Leistungsrechnung, • Ein-Auszahlungsrechnung, • Ein-Ausgabenrechnung, • Ertrag-Aufwandsrechnung • Steuerliche Gewinnermittlung • Inventur, Bilanz • System der doppelten Buchführung, Kontenrahmen, Kontenplan <p>b) Finanzierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beschaffen und Verwerten von finanzierungsrelevanten Informationen • Gegenstand und Aufgaben der Finanzwirtschaft • Finanzierungsarten • Investitionsarten • Zahlungsvorgänge • Finanzierungstitel und Finanzierungsmärkte

	<ul style="list-style-type: none"> • Bewertungsmethoden, Finanzanalyse, statische und dynamische Investitionsrechnung • Investitions- und Finanzierungsplanung • Investitions- und Finanzierungskontrolle • Finanzierungspolitik • Risikomanagement • Analyse von Vermögensstrukturen • Portfoliotheorie <p>c) Übung zu den Vorlesungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Inhalte stimmen mit den beiden korrespondierenden Vorlesungen überein.
Schlüsselqualifikationen	methodisches und systematisches Arbeiten, Beschaffen und Verwerten von Informationen
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Klausur mit Anteilen im Antwort-Wahl Verfahren
Gewichtung der Modulnote	
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul:	Sportökonomie
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2010/11

Modultitel (Englisch)	Sport Business Economics
Kurzbezeichnung	SMK5
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	4. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	240 / 8
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Sportökonomik 2.0/ 30h/ 90h/ 4.FS/ VL/ deutsch/ Nein</p> <p>b) Sportbetriebswirtschaftslehre 2.0/ 30h/ 90h/ 4.FS/ VL/ deutsch/ Nein</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	Die Studierenden erwerben in diesem Modul Grundlagenwissen der Sportökonomik und der Sportbetriebswirtschaft. 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.
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Sportökonomik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachfrage, Angebot, Märkte • Organisationsformen und Gütertypen • Anwendung ökonomischer Theorien auf den Sport • Sportpartizipation und -konsum • NPO-Theorien • Finanzierung von Sportvereinen • Ökonomie von Sportligen • Eventökonomie, Kosten-Nutzen-Analyse <p>b) Sportbetriebswirtschaftslehre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sportbetriebswirtschafts- und managementlehre • Besonderheiten des Sportvereins (Ziele und Produkte, Organisationsstruktur, Personal, Umwelt) • Property-Rights-Theorie, Transaktionskostentheorie, Principal-Agency- Theorie • Sonstige Besonderheiten von Sportbetrieben (Dienstleistungsbetriebe, Kleinbetriebe) • Kommerzialisierung (Überblick über Entwicklung, Bedeutung, Probleme und Trends verschiedener Branchen des aktiven und passiven Sports) und Folgeprobleme • Internationale Betriebswirtschaftslehre (Sportförderung, Sportsysteme im Vergleich, Sport Governance)

Schlüsselqualifikationen	
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	Daumann, F. (2011). Grundlagen der Sportökonomie. Konstanz: UVK. Downward, P., Dawson, A. & Dejonghe, T. (2009). Sports Economics. Amsterdam: Elsevier. Heinemann, K. (1995). Einführung in die Ökonomie des Sports. Schorndorf: Hofmann. Horch, H.-D., Schubert, M. & Walzel, S. (2014). Besonderheiten der Sportbetriebslehre. Berlin: Springer.
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Schriftliche Prüfung mit Anteilen im Antwort-Wahl Verfahren
Gewichtung der Modulnote	Faktor 2 im Berufsorientierten Studium (inkl. Profilvertiefung)
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul:	Marketing
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2010/11

Modultitel (Englisch)	Marketing
Kurzbezeichnung	SMK6
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	4. + 5. FS / 2
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	300 / 10
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Einführung in das Marketing 2.0/ 30h/ 30h/ 4.FS/ VL/ deutsch/ Nein</p> <p>b) Kommunikationspolitik 2.0/ 30h/ 30h/ 5.FS/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>c) Vertiefendes Seminar 2.0/ 30h/ 150h/ 5.FS/ SE/ deutsch/ Nein</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	<p>Ziel des Moduls ist es, das Grundverständnis und Basiswissen des Marketings als Teil der Betriebswirtschaftslehre und als zentrale Aufgabe des Managements zu vermitteln. Dieses Wissen bezieht sich zum einen auf das Grundverständnis von Marketing als markt- und kundenorientierte Denkhaltung und als phasengegliederter und aufgabenspezifischer Managementprozess. Zum anderen geht es darum, die Vielzahl an Methoden, Konzepte und Instrumente des Marketings, deren Ziele und Funktionen, Merkmale und Besonderheiten, sowie die Potentiale, Grenzen und die Voraussetzungen ihres Einsatzes kennen zu lernen. In den Seminaren soll ein vertiefendes Grundverständnis in ausgewählten Bereichen des Marketings erlangt werden. Dabei werden u. a. vor dem Hintergrund spezifischer Aufgaben- und Problemstellungen des Marketings praxisorientierte Marketingkonzepte evaluiert bzw. entwickelt und kritisch diskutiert.</p>
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Einführung in das Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen • Historie, Entwicklungsphasen und Kritik des Marketings • Methoden der Markt- und Marketingforschung • Modelle und Ergebnisse der Konsumverhaltensforschung • Strategische Marketingplanung • Strategieoptionen und Strategie-Mix • Instrumente der <ul style="list-style-type: none"> • Produktpolitik • Preispolitik • Kommunikationspolitik • Distributionspolitik

	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing-Kontrolle <p>b) Kommunikationspolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition, Entwicklungsphasen, Funktionen und Merkmale • Kommunikationspolitische Ziele und Strategien • Kommunikationspolitische Planung • Wirkungsforschung und Wirkungskontrolle der Kommunikationspolitik • Merkmale und konzeptionelle Ausgestaltung von Instrumenten der Kommunikationspolitik <p>c) Vertiefendes Seminar: Besonderheiten und konzeptionelle Ausgestaltung (z. B.) im</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dienstleistungsmarketing • Handelsmarketing • Markenmanagement • Eventmarketing • Innovationsmarketing • Non-Profit-Marketing
Schlüsselqualifikationen	Präsentieren und Moderieren, Teamarbeit, Erstellen und Evaluieren von Marketingkonzepten
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung Referate / Präsentationen Gruppenarbeit
Empfohlene Literatur	
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Klausur nach dem Antwort-Wahl Verfahren
Gewichtung der Modulnote	Faktor 2 im Berufsorientierten Studium (inkl. Profilvertiefung)
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul: Sport-/Medienrecht
Studiengang: B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt: Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab: Wintersemester 2009/10

Modultitel (Englisch)	Sport Law and Media Law
Kurzbezeichnung	SMK7
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	6. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	120 / 4
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Sportrecht 1.0/ 15h/ 15h/ 6.FS/ VL/ deutsch/ nein</p> <p>b) Medienrecht 1.0/ 15h/ 15h/ 6.FS/ VL/ deutsch/ nein</p> <p>c) Vertiefendes Seminar 2.0/ 30h/ 30h/ 6.FS/ SE/ deutsch/ ja</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	In diesem Modul werden die in der Vorlesung BAS2 erworbenen Kenntnisse im Sportrecht erweitert und vertieft sowie Grundzüge des Medienrechts vermittelt. Zusätzlich wird in einem begleitenden Seminar anhand aktueller Fälle ein Praxisbezug hergestellt.
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Sportrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertiefung: Arbeitsrecht, Haftungsrecht, Vertragsrecht • Staatsrecht • Europarecht • Steuerrecht • Sponsoring <p>b) Medienrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Medienrechts • Medienrechtliche Rechtsgrundsätze • Verfassungsrechtliche Grundlagen • Europäisches Medienrecht <p>c) Vertiefendes Seminar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechtliche Grundlagen des Einsatzes moderner Medien in der Sportübertragung • Sportgerichtsbarkeit - Schiedsgerichtsbarkeit • Doping: arbeits- und verbandsrechtliche Konsequenzen • Rechtliche Bewertung von Ambush- Marketing • Vertragsstrafen im Profisport
Schlüsselqualifikationen	
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters in den



	Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Klausur
Gewichtung der Modulnote	
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul:	Kommunikation 2
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2010/11

Modultitel (Englisch)	Communication 2
Kurzbezeichnung	SMK8
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	4. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	210 / 7
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) PR/Organisationskommunikation 2.0/ 30h/ 75h/ 4.FS/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>b) Ausgewählte Felder der Kommunikations- und Marktforschung 2.0/ 30h/ 75h/ 4.FS/ ÜB/ deutsch/ Nein</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	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.
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) PR/Organisationskommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation als gesellschaftliche Teilhabe • Kommunikation als Reduktion von Komplexität • Grundlagen der Kommunikationspsychologie • Rahmenbedingungen der Kommunikation in Mediengesellschaften • PR, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, Abgrenzungen und Schnittmengen • Notwendigkeit, Bestimmung und Definition von Kommunikationszielen • Strategische Kommunikationsplanung • Evaluation von Kommunikation • Interne und externe Kommunikation • Relevanz als Kommunikationskriterium • Glaubwürdigkeit in der gesteuerten Kommunikation • Kommunikation von profit- und non-profitorientierten Organisationen • Allgemeine Probleme der Organisationskommunikation • Fallbeispiele gelungener und missglückter Organisationskommunikation • Ethik der Organisationskommunikation • Erstellung von Präsentation eigenständig entwickelter Kommunikationskonzepte <p>b) Ausgewählte Felder der Kommunikations- und Marktforschung</p>

	<ul style="list-style-type: none"> Wissenschaftstheoretische Grundlagen/ Forschungsplanung, Definition von Begriffen, Hypothesenbildung, Entwicklung und Operationalisierung von Fragestellungen, Techniken für Experimente, Tests, Befragung, Beobachtung, Inhaltsanalysen, soziometrische Verfahren/ Datenanalyse und Statistik/ Determinanten des Konsumentenverhaltens/ Sportverhaltensberichterstattung/ Messung von Dienstleistungsqualität im Sport/ Untersuchungen zum passiven Konsum im Sport/ Messungen von Motivation und Interessen von Mitgliedern und Nutzern/ Erstellung eines Forschungsberichts
Schlüsselqualifikationen	Informationsbeschaffung und -bewertung bzw. konzeptionelles und systematisches Arbeiten
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Klausur nach dem Antwort-Wahl Verfahren
Gewichtung der Modulnote	Faktor 2 im Berufsorientierten Studium (inkl. Profilvertiefung)
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul:	Praktikumsvor- und -nachbereitung
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2009/10

Modultitel (Englisch)	Planning and Evaluation of Internship
Kurzbezeichnung	SMK9
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	4. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	60 / 2
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	Praktikumsvor- und -nachbereitung 2.0/ 30h/ 30h/ 4.FS/ SE/ deutsch/ Nein
Zu erwerbende Kompetenzen	Die Studierenden erwerben arbeitsmarkt- und berufsbezogenes Orientierungswissen (Fachkompetenz). Sie lernen dabei, ihre eigenen Fähigkeiten und Interessen zu erkennen und sind in der Lage diese im Kontext von Bewerbungsprozessen und verschiedenen Berufsfelder einzuordnen (Selbstkompetenz)
Zentrale Inhaltsbereiche	<ul style="list-style-type: none"> • 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
Schlüsselqualifikationen	Teamarbeit, Diskutieren, Präsentieren
Lehr- und Lernmethoden	Präsentation und Diskussion
Empfohlene Literatur	
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Keine Prüfung
Gewichtung der Modulnote	
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte



Änderungen vorbehalten

Modul:	International Sport Management
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2008/09

Modultitel (Englisch)	International Sports Management
Kurzbezeichnung	SMK10.1
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	5. oder 6. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	180 / 6
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) International Sport Management Game 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ englisch/ ja</p> <p>b) Human Resource Management 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ englisch/ ja</p> <p>c) Sport Event Management 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ englisch/ ja</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	<p>Aufbauend auf dem Wissen aus dem Modul „Management“ wird in diesem Modul von den Studierenden die fächerübergreifende Anwendung von Wissen auf den internationalen Sportmarkt sowie unter Berücksichtigung kultureller Besonderheiten erlernt. Weiterhin soll in diesem Modul von den Studierenden die sportmanagementspezifische Fachterminologie in der englischen Sprache angewendet werden.</p>
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) International Sport Management Game Im Rahmen der Lehrübung wird gemeinsam mit Studierenden anderer europäischer Universitäten an einer Fallstudie gearbeitet. In international gemischten Kleingruppen werden die Studierenden mit realen Aufgabenstellungen im Sportbusiness konfrontiert, die dann im Wettbewerb gegen die anderen Kleingruppen sowie unter Zeitdruck zu lösen sind. Die strategischen sowie operativen Aufgabenstellungen weisen einen internationalen Kontext auf und kommen vorwiegend aus folgenden Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategisches Management • Marketing • Produkt- und Innovationsmanagement • Personal • Preis • Sponsoring • Vertrieb • Finanzierung <p>b) Human Resource Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Aspekte des Managing Diversity • Besonderheiten der Freiwilligenarbeit • Personalführung • Personalplanung • Verberuflichung und Professionalisierung

	<ul style="list-style-type: none"> • Kunden als Human Ressource • Mitarbeiterkompetenzen • Motivation von Mitarbeitern • Karriereplanung • Entlohnungssysteme <p>c) Sport Event Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des konzeptionellen Arbeitens und Erstellen von schriftlichen Konzepten • Klassifikation und Besonderheiten von Sportevents Planungs- und Organisationskonzepte für Events Standortüberlegung von Events Budgetplanung von Events Mitarbeiter- und Volunteermanagement bei Events Marketing- und Medienmanagement bei Events Kunden-/Besucherbeziehungen • Entwicklungstendenzen von Events im Kontext der ökologischen Ausrichtung (Green Events)
Schlüsselqualifikationen	konzeptionelles Arbeiten, Schreiben, Managing Diversity, Lesen und Verstehen englischsprachiger Fachtexte, mündliche Kommunikation in englischer Fachsprache
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	<p>a) International Sport Management Game</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beech, J. & Chadwick, S. (2009, eds.): The Business of Sport Management, Harlow: Pearson. • Hoye, R. & Cuskully, G. (2007): Sport Governance, Amsterdam: Elsevier. • Hoye, R., Nicholson, M., Smith, A., Stewart, B. & Westerbeek, H. (2009): Sport Management – Principles and Applications, Amsterdam: Elsevier. • Masteralexis, L. P., Barr, C. A. & Hums, M. A. (2009, eds.): Principles and Practice of Sport Management, Boston: Jones & Bartlett. • Robinson, M. J. (2010): Sport Club Management, Champaign: Human Kinetics. • Taylor, T., Doherty, A. & McGraw, P. (2008): Managing People in Sport Organizations, Amsterdam: Elsevier. <p>b) Human Resource Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chelladurai P. (2006): Human resource management in sport and recreation, Champaign: Human Kinetics. <p>c) Sport Event Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mastermann G.(2009): Strategic sports event management, Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann. • Allen, J., O’Toole, W., Harris, R. & McDonnel, I. (2008): Festival and Special Event Management, Milton: John Wiley & Sons.
Modulart	Wahlpflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen



Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Hausarbeit
Gewichtung der Modulnote	
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul:	Finanzierung im Sport
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2008/09

Modultitel (Englisch)	Financing of Sport
Kurzbezeichnung	SMK10.2
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	5. oder 6. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	180 / 6
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Rechnungslegung und Finanzierung im Sport 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>b) Existenzgründung 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>c) Finanzierung von Sportstätten und -anlagen 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ Nein</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	Ziel des Moduls ist der Erwerb der Fähigkeit, wissensbasierte, rationale Managemententscheidungen im Bereich der Finanzierung zu treffen.
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Rechnungslegung und Finanzierung im Sport</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verfassen von Texten • Subventionsfinanzierung, öffentliche Finanzierung des Sports • Finanzierung von Sportgroßveranstaltungen • Finanzierungskonzepte für Sportorganisationen • Anforderungen an ein Controllingssystem für Profisportorganisationen • Bilanzanalyse von Sportorganisationen • Sportlicher Erfolg und Kapitalmarktbeurteilung • Bilanzierung im Kontext von HGB, IAS und IFRS. • Rechnungslegung und Besteuerung im gemeinnützigen Sportverein • Balanced-Scorecard-Model im Sport • Innovative Finanzierungsformen im Profisport • Lizenzierungsverfahren nationaler Sportverbände und internationaler Sportverbände <p>b) Existenzgründung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Methodisches, konzeptionelles und systematisches Arbeiten zur Erstellung eines Businessplans • Entwicklung und Formulierung von Geschäftsideen sowie Beschaffen und Verwerten relevanter Informationen • Bewertung von Produkten/Dienstleistungen zur Existenzgründung • Einschätzung von Branchen und Märkten • Marketing für Existenzgründer • Managementbesonderheiten und Schlüsselpersonen

	<p>einer Existenzgründung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wissensmanagement/Technologievorsprung • Bewertung der Chancen/Risiken einer Existenzgründung • Fünf-Jahres-Planungen • Finanzbedarfe im Rahmen von Existenzgründungen <p>c) Finanzierung von Sportstätten und -anlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedarfsermittlung • Standortwahl • Finanzierungs- und Steuerfragen von Sportanlagen • Finanzierung der Ausstattung und Einrichtung • Sicherheit, Risikoabschätzung • Nutzungsprogramme und Auslastungspolitik • Zuschüsse zum Bau, zur Sanierung und zur Unterhaltung von Sportanlagen und Sportausstattung • Sale-and-lease-back Verfahren
Schlüsselqualifikationen	kritischen Verwendung von Informationstechnologien, methodisches, konzeptionelle und systematisches Arbeiten sowie Beschaffen und Verwerten von Informationen
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	
Modulart	Wahlpflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Hausarbeit
Gewichtung der Modulnote	
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul:	Sportmarketing
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2008/09

Modultitel (Englisch)	Sport Marketing
Kurzbezeichnung	SMK10.3
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	5. oder 6. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	180 / 6
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Sportmärkte und Branchen 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>b) Sportmarketing 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/englisch/ Nein</p> <p>c) Sport-Sponsoring 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/englisch/ Nein</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Erwerb von detailliertem Wissen zu den Strukturen und Besonderheiten der Anbieter-, Angebots- und Nachfrageseite der verschiedenen Märkte und Branchen des Sports • Erwerb von Wissen, welche spezifischen Aufgaben und Probleme sich daraus für die Vermarktung von Sport (Sportmarketing) und die Vermarktung mit Sport (Sportsponsoring) ergeben. • Übertragung und Anwendung des Wissens aus SMK Modul 6 auf Problemstellungen im Sport in Form der Bearbeitung von Fallbeispielen und der Evaluierung / Entwicklung von Sportmarketing-, Sportsponsoringkonzepten
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Sportmärkte und Branchen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beschaffen und Verwerten von Informationen • Der Markt der Sportvereine und Verbände • Der Markt kommerzieller Sportanbieter • Der Sportartikelmarkt • Der Markt für Sporttourismus • Der Sportrechtmarkt • Der Markt für Zuschauersport • Der Markt für Sportsponsoring • Der Markt sportnaher Felder (Freizeit, Wellness, Gesundheit, etc.) <p>b) Sportmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • konstitutive Grundlagen des Sportmarketings, wie die Besonderheiten der Güter, der Nachfrage, des Angebots, der Märkte und Institutionen im Sport • Konsequenzen dieser Besonderheiten für das Marketing im bzw. mit Sport • Marketing für Sportvereine und -verbände

	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing für kommerzielle Sportanbieter • Marketing für Sportveranstaltungen • Marketing im Sport-Tourismus • Marketing in der Sportartikelindustrie • Die Vermarktung von Rechten im Sport <p>c) Sport-Sponsoring</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschichte des Sport-Sponsorings • Einführung in den Sponsoring-Management-Prozess • Analyse und Planung von Sponsoringprogrammen • Akquise von Sponsoren im Sport • Umsetzung von Sponsoringmaßnahmen • Ambush Marketing • Corporate Hospitality • Wirkungskontrolle des Sport-Sponsorings • Rechtl. Aspekte • Rolle von Agenturen im Sponsoring-Management • Fundraising und weitere Finanzierungsformen im Sport • Sponsoring aus Sicht der Sponsoren und Gesponserten
Schlüsselqualifikationen	Beschaffen und Verwerten von Informationen, methodisches und systematisches Arbeiten sowie in der Ergebnisdarstellung die Schlüsselqualifikation des Präsentierens
Lehr- und Lernmethoden	Quellenrecherche, Referate, Präsentation, Gruppenarbeit
Empfohlene Literatur	
Modulart	Wahlpflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Hausarbeit
Gewichtung der Modulnote	
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul:	Sportkommunikation
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2008/09

Modultitel (Englisch)	Sport Communication
Kurzbezeichnung	SMK10.4
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	5. oder 6. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	180 / 6
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Sport in den Medien 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>b) Präsentation von Sport in den Medien 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>c) Sportjournalismus 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ Nein</p>
	<p>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.</p>
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Sport in den Medien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die historische Entwicklung der Sportberichterstattung in den Medien • Makroökonomische Aspekte des Sports als Medieninhalt • Mikroökonomische Aspekte des Sports als Medieninhalt • Gesellschaftliche Bedeutung des Sports als Medienthema • Nutzung von Sport in den Medien (gesuchte Gratifikationen) • Wirkungen von Sport in den Medien (Gewalt, Erotik) • Medien- und zielgruppenspezifische Nutzung von Mediensport • Das Angebot von Sport in den Medien (Unterschiede RF/Print) • Übertragungsrechte und Presse-/Informationsfreiheit • Mediensport im internationalen Vergleich <p>b) Präsentation von Sport in den Medien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Bildwissenschaft • Text und Bild in Journalismus, Unterhaltung und Werbung • Grundlagen der visuellen Kommunikation • Grundlagen der Mediengestaltung

	<ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung der Bildkommunikation in modernen Mediengesellschaften • Ästhetisierung der Kommunikation • Photojournalismus • Bewegtbild-Journalismus (TV, Internet, IATV) • Objektivität und Authentizität • Kommunikations- und Medienethik <p>c) Sportjournalismus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selbstverständnis von Sportjournalisten (Berufsprofile, Anforderungen) • Die Sportredaktion (Produktions- und Arbeitsabläufe) • Sportmedien und Sportprogramme/-teile • Sportjournalismus zwischen Informationen und Unterhaltung • Sportjournalistische Recherche (Anforderungen, Möglichkeiten) • Sportjournalismus im Fernsehen • Sportjournalismus im Hörfunk • Sportjournalismus in Zeitungen und Zeitschriften • Sportjournalismus im Internet • Journalistische Darstellungsformen im Sportjournalismus • Das journalistische Sportphoto • Agenturjournalismus • Ethik des Sportjournalismus • Durchführung einer eigenständigen Recherche zu einem vorgegebenen Thema • Erstellen von verschiedenen journalistischen Texten.
Schlüsselqualifikationen	Organisation der eigenen Arbeit, wissenschaftliches Schreiben und das Lesen von Fachtexten
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	
Modulart	Wahlpflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Schriftliche Prüfung
Gewichtung der Modulnote	
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul: Medienwirtschaft
Studiengang: B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt: Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab: Wintersemester 2008/09

Modultitel (Englisch)	Economics of Media
Kurzbezeichnung	SMK10.5
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	5. oder 6. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	180 / 6
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Sportwerbung 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>b) Ausgewählte Felder der Medienökonomie 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>c) Ausgewählte Felder der Medienwirtschaft 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ Nein</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	Auf der Basis von medienrechtlichen, ökonomischen und kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen sollen die Studenten in diesem Modul vertiefende Kenntnisse über sportspezifische, medienökonomische und medienwirtschaftliche Aspekte erlangen.
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Sportwerbung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Geschichte des Markenartikels und der Markenwerbung • Werbung als Marketinginstrument • Veränderte Kommunikationsbedingungen und Marktverhältnisse • Werbung für und mit dem Sport • Vergleich von Werbung, Sponsoring und PR sowie integrative Ansätze • Die Aufgabe von Markenpolitik in übersättigten Märkten • Wertewandel: Erlebniswelten und Selbstinszenierungen • Wirkungen und Möglichkeiten kommerzieller Kommunikation • Spezifische Aufgaben und Wirkungen der Werbung im Sport • Machbarkeit und Grenzen • Werbung und Gesellschaft • Erstellung von Präsentationen eigenständig entwickelter Werbestrategien. <p>b) Ausgewählte Felder der Medienökonomie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundfragen der Medienökonomie (Bestimmung des Gegenstandes, wissenschaftliche Verortung) • Das Mediensystem • Der Mediensektor (Volumen, Strukturen, Funktionen, gesamtwirtschaftliche Bedeutung)

	<ul style="list-style-type: none"> • Konzepte der ökonomischen Analyse des Mediensektors • Kommunikations- und Medienmärkte • Sport als Medieninhalt (Sportrechte) • Medienproduktion im Schnittpunkt zwischen Ökonomie und Medienpolitik • Struktur der Medienmärkte • Medienkonzentration • Regulierung und Liberalisierung • Digitalisierung und Konvergenz • Internationalisierung und Globalisierung • Medienökonomie und Medienkultur (Medien als Wirtschafts- und Kulturgut) • Wandel des Mediensystems • Eigenständig moderierte Diskussionen verschiedener Probleme der Medienökonomie. <p>c) Ausgewählte Felder der Medienwirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Medienmanagements • Besonderheit von Medienmärkten • Wertschöpfungsstrukturen, Geschäfts- und Erlösmodelle • Strategisches Medienmanagement • Beschaffungsmanagement bei Medien • Redaktionsmanagement • Innovationsmanagement • Produktionsmanagement • Absatzmanagement • Spezifisches TV-Management • Spezifisches Print-Management • Spezifisches Internet-Management • Eigenständige Erstellung einer Managementstrategie
Schlüsselqualifikationen	Organisieren der eigenen Arbeit, Informationsbeschaffung (Recherche) und Evaluation
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	
Modulart	Wahlpflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Hausarbeit
Gewichtung der Modulnote	
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Modul:	Medienangebote und -wirkungen
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2008/09

Modultitel (Englisch)	Media Offerings and Effects
Kurzbezeichnung	SMK10.6
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	5. oder 6. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	180 / 6
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Medieninhaltsforschung 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>b) Kommunikatorforschung 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>c) Rezipienten- und Wirkungsforschung 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ Nein</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	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.
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Medieninhaltsforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Methoden: Inhaltsanalyse, Stichprobenverfahren • Verfahren der Datenauswertung • Konzentration und Programmvialt • Medienspezifische Profile • Programme, Formate, Genres • Funktionen journalistischer Darstellungsformen • Strukturmerkmale von Medieninhalten • Wirklichkeit und Medienrealität • Eigengesetzlichkeiten der Medien • Verstehbarkeitsforschung • Latente und manifeste Inhalte • Implizite Kommunikation • Bildforschung • Inhaltsanalyse im Internet • Aktuelle Studien der Sportmedieninhaltsforschung • Eigenständige Forschungsprojekte unter kontrollierten Arbeitsbedingungen. <p>b) Kommunikatorforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

	<ul style="list-style-type: none"> • Studien zur Kommunikatorforschung • Gatekeeping • Agenda Setting • soziale Netzwerktheorien • Aktuelle Studien der Sportkommunikatorforschung • Erstellung eigenständiger Präsentationen zum Forschungsstand. <p>c) Rezipienten- und Wirkungsforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medienwirkungen als Forschungsbereich • Mediennutzungsforschung • Klassische Wirkungsforschung: Sozialpsychologische Ansätze • Klassische Wirkungsforschung: Soziologische Ansätze • Neue Perspektiven: Medienzuhwendung als soziales Handeln • Neue Perspektiven: Rezeption und Verarbeitung • Neue Perspektiven: Kognitive Medieneffekte • Wirkungsforschung: Befunde • Systemtheorie als Basistheorie der Wirkungsforschung • Konstruktivismus als Basistheorie der Wirkungsforschung • Allgemeine und sportspezifische Studien der Wirkungsforschung • Interpretation und Diskussion von medienwissenschaftlichen Texten zum Thema Wirkung von Medien • Eigenständig moderierte Diskussionen verschiedener Probleme der Wirkungsforschung.
Schlüsselqualifikationen	Präsentation von Inhalten und Ergebnissen
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	
Modulart	Wahlpflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Hausarbeit
Gewichtung der Modulnote	
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul:	Praktikum
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	-
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2008/09

Modultitel (Englisch)	Placement
Kurzbezeichnung	SMK11
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	5. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	240 / 8
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	Dauer Die Mindestdauer eines Praktikums beträgt sechs Wochen Vollzeit, d. h. es sollte einen Umfang von mindestens 240 Arbeitsstunden betragen. Die Verteilung dieser Studienzahl kann individuell geregelt werden, d. h. neben einem mind. sechswöchigen Vollzeit-Praktikum ist auch eine tage- oder stundenweise Ableistung über einen entsprechend längeren Zeitraum hinweg möglich. In diesem Fall sollte die Praktikumsbescheinigung bzw. das Praktikumszeugnis eindeutige Angaben zum zeitlichen Umfang des gesamten Praktikums enthalten.
Zu erwerbende Kompetenzen	Neben einem erkennbaren Bezug zum Gegenstand „Sport“ sollte das Praktikum tätigkeitsbezogen etwas mit Organisieren, Verwalten, Planen, Umsetzen, Kommunizieren, Kontrollieren etc. , also mit „Managen“ im weitesten Sinne zu tun haben bzw. entsprechende Einblicke in dieses Tätigkeitsfeld gewähren.
Zentrale Inhaltsbereiche	Inhaltlich sollte das Praktikum in einer Organisation bzw. einem Tätigkeitsfeld angesiedelt sein, das deutliche Bezüge zum Studiengang „Sportmanagement und Sportkommunikation“ aufweist. Diese Bezüge sind in aller Regel gegeben im Falle eines Praktikums: <ul style="list-style-type: none"> - in einem Unternehmen der Medienbranche - einer Organisation des Non-Profit-Sektors des Sports (Sportverein, Sportverband, kommunale Sportverwaltung) - einer Organisation des For-Profit-Sektors des Sports (z. B. Unternehmen der Sportartikelindustrie, des Sportfachhandels, Sportmarketing-/Sponsoring-Agentur; gewerbliche Sportanlage etc.) - in der Abteilung eines branchenfremden Unternehmens, in der Bezüge zum Sport vorhanden sind (z. B. Motorsport- oder Sponsoringabteilung eines Automobilunternehmens). Nicht als Praktikum anerkannt werden <ul style="list-style-type: none"> - rein sportpraktische Tätigkeiten, wie z. B. die Arbeit als Übungsleiter/-in oder Trainer/-in - Neben-/Ferien-/Studentenjobs zur Studienfinanzierung (auch wenn diese einen Sportbezug aufweisen, z. B. Verkaufshilfe im Sportfachgeschäft, studentische Hilfskraft

	an der Sporthochschule) - rein kaufmännische berufliche Tätigkeiten/ Büroarbeiten vor oder während des Studiums ohne Sportbezug - kaufmännische Berufsausbildungen, - ehrenamtliche Tätigkeiten
Schlüsselqualifikationen	
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	
Prüfungsleistung	Keine Prüfung
Gewichtung der Modulnote	
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul:	Thesis
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	-
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2008/09

Modultitel (Englisch)	Thesis
Kurzbezeichnung	SMK12
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	6. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	360 / 12
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	
Zu erwerbende Kompetenzen	Die Bachelorarbeit soll zeigen, dass die Kandidatin oder der Kandidat in der Lage ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein definiertes Problem unter Anwendung einer machbaren wissenschaftlichen Methode zu bearbeiten und selbständig darzustellen.
Zentrale Inhaltsbereiche	Das Thema sollte einen deutlichen Bezug zum Bereich Sportmanagement und/oder Sportkommunikation aufweisen.
Schlüsselqualifikationen	
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	Empfohlene Literatur zur inhaltlichen und formalen Gestaltung einer Bachelorarbeit 1. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeiten (pdf) Homepage Institut für Sportökonomie und Sportmanagement > Studierende > Abschlussarbeiten 2. Hinweise zur Anfertigung der Bachelorarbeit (pdf) Homepage der Deutschen Sporthochschule unter Studium > Prüfungsangelegenheit > Bachelor
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	
Prüfungsleistung	Thesis
Gewichtung der Modulnote	
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten