

Modulhandbuch

B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation [B.A. SMK]

Studienabschnitte:

Berufsorientiertes Studium

Profilvertiefung

Gültig für Studienanfänger/innen: Wintersemester 2025/26 bis aktuell



**Deutsche
Sporthochschule Köln**
German Sport University Cologne

Ziel des Studiengangs ist es, jene fachlichen Kompetenzen, methodisch-praktischen Fertigkeiten und funktionsunspezifischen Schlüsselqualifikationen zu vermitteln, die zum einen den Berufseinstieg in mittlere oder höhere Positionen der Leitung, Organisation und Verwaltung von Sportbetrieben ermöglicht, zum anderen die Grundlagen für eine Vertiefung und Erweiterung dieser Qualifikationen im Rahmen eines Masterstudiums schafft. Aufgrund der sehr starken Fragmentierung des Sportmarktes in eine Vielzahl von Betriebs- und Organisationstypen, Marktsegmente und Produktgruppen orientiert sich die Studiengangskonzeption an den **Gemeinsamkeiten** von management- und kommunikationsbezogenen Aufgaben der Sportbranche. Als Leitlinie und den Qualifikationszielen übergeordnet liegen dem Studiengang die folgenden vier Grundprinzipien zugrunde:

- a.) **tätigkeitsfeldorientierter Ansatz:** es erfolgt eine breite Qualifizierung für Aufgaben des Leitens, Planens, Finanzierens, Organisierens und Evaluierens von Sportbetrieben und deren Leistungsangebote, sowie der damit verbundenen Kommunikationserfordernisse unabhängig von einzelnen Organisationsformen, Produkttypen und Marktsegmenten des Sports.
- b.) **wissenschaftliche Fundierung:** Das Studium beinhaltet zum einen eine Grundlagenausbildung im Bereich des wissenschaftlichen Arbeitens. Zum anderen fokussiert sich die Ausbildung auf die Vermittlung und kritische Reflektion wissenschaftsbasierter Methoden, Tools und Techniken zu Bewältigung tätigkeitsfeldbezogener Aufgaben, Probleme und Anforderungen.
- c.) **Interdisziplinärität:** Hierbei wird – in Anlehnung an die meisten Management- und kommunikationswissenschaftlichen Studiengänge in- und ausländischer Universitäten - ein konsequent interdisziplinärer Ansatz verfolgt, der die Perspektiven verschiedener sozialwissenschaftlicher Mutterdisziplinen aufgreift.
- d.) **Integration und Sportbezug:** Besonderes Augenmerk gilt der integrativen Verknüpfung von Erkenntnissen aus der Allgemeinen Management-, Kommunikations- und Medienforschung mit dem Gegenstand „Sport“ in seinen vielfältigen Erscheinungsformen und unter Berücksichtigung seiner Besonderheiten.

Als Qualifikationsziele können im Einzelnen benannt werden:

- a.) **Im Bereich des Grundlagenwissens:**
 - die ökonomische Denk- und Arbeitsweise, der Grundlagen von Wirtschaft und des Wirtschaftens, insbesondere des effizienten Einsatzes von Ressourcen aller Art, sowie der Grundlagen menschlicher und medial vermittelter Kommunikation kennen lernen und verstehen,
 - die vielfältigen Besonderheiten von Sportorganisationen und Sportmärkten, der Strukturen und Formen des Sportangebots und der Sportnachfrage, sowie des (Sport-)Rechts als institutionelle Rahmenbedingungen des Managens von Sportbetrieben und der Kommunikation im, mit und über Sport kennen lernen und verstehen,
 - Instrumente, Methoden und Verfahren des Planens, Organisierens, Führens und Kontrollierens von bzw. in (Sport-)betrieben, der nachfragegerechten Konzeption und Vermarktung von Sportprodukten und Sportdienstleistungen, sowie der Aufbereitung und medialen Vermittlung sportbezogener Kommunikationsinhalte kennen lernen und verstehen,
 - grundlegende Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens und Forschens kennen lernen und verstehen.
- b.) **Im Bereich methodischer Kenntnisse und praktischer Fertigkeiten:**
 - Grundlagenkenntnisse aus den Bereichen der Ökonomie, des Managements, der Kommunikation und des Rechts auf konkrete Aufgaben- und Problemstellungen von Sportbetrieben und in Sportmedien übertragen können,
 - Konzepte und Ansätze für die Lösung komplexer Probleme und Aufgaben in den Bereichen der sportbetrieblichen Planung und Strukturgestaltung von Organisationen, der Strategieentwicklung, der Finanzierung, Vermarktung und kommunikativen Vermittlung von Sport entwickeln können,
 - den hierfür notwendigen Bedarf an Informationen ermitteln, benennen und beschaffen können,
 - die vielfältigen Methoden, Instrumente und Verfahren der Informationsbeschaffung, Strategieentwicklung und Problemlösung in Sportbetrieben sowie der kommunikativen Vermittlung von Sportinhalten vergleichen und gegeneinander abwägen können,

-
- die Wirkungen und möglichen Folgeprobleme von Entscheidungen auf personaler, betrieblicher und sport- und gesellschaftlicher Ebene abschätzen können,
 - wissenschaftliche Erkenntnisse gemäß dem aktuellen Stand der Forschung mit zu berücksichtigen,
 - kleine Projekte mit wissenschaftlicher und/oder praxisorientierter Ausrichtung durchführen können,
 - ein Verständnis für Fragen des Sportmanagements und der Sportkommunikation in interkulturellen bzw. internationalen Kontext entwickeln.
- c.) Im Bereich sozialer und personaler Kompetenzen („Soft skills“):
- mit offenen, wenig strukturierten und komplexen Handlungssituationen umgehen können,
 - die eigenen Lern- und Arbeitsprozesse strukturieren können,
 - über die eigene Leistung und die Leistung anderer in kritischer-konstruktiver Art und Weise reflektieren und darüber diskutieren können,
 - die Grundlagen effektiver Gruppenarbeit kennen lernen und diese im Rahmen der Mitarbeit in Teams und Arbeitsgruppen anwenden,
 - sich vor anderen in überzeugender Art und Weise präsentieren können,
 - sich in mündlicher und schriftlicher Form in einer einem Hochschulabschluss gemäßen Form ausdrücken können.

Modul:	Grundlagen der Ökonomie
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2014/15

Modultitel (Englisch)	Fundamentals of Economics
Kurzbezeichnung	SMK1
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	1. o. 2. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	300 / 10
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	a) Einführung in die Volkswirtschaftslehre 2.0/ 30h/ 60h/ 1.FS o.2.FS/ VL/ deutsch/ Nein b) Einführung in die Betriebswirtschaftslehre 2.0/ 30h/ 60h/ 1.FS o.2.FS / VL/ deutsch/ Nein c) Übung zu BWL und VWL Vorlesung 2.0/ 30h/ 90h/ 1.FS o.2.FS / ÜB/ deutsch/ Nein
Kompetenzorientierte Lernziele	Die Studierenden können Grundbegriffe der Wirtschaftswissenschaft (Volkswirtschaftslehre und Betriebswirtschaftslehre) definieren und einordnen sowie Modelle, Theorien und Gesetze der Wirtschaftswissenschaft beschreiben. Sie können das Problem der Knappheit und das der Wahlentscheidung, für welche alternativen Ziele knappe Ressourcen eingesetzt werden sollen, diskutieren. Sie können mit knappen Ressourcen wirtschaftlich umgehen. D.h. mit minimalem Aufwand gegebene Ziele erreichen bzw. mit vorhandenen Ressourcen maximale Ziele erreichen. Weiterhin können die Studierenden ihr Wissen über die Gestaltung von Institutionen, die Koordination von arbeitsteiligen Abläufen und das Setzen von zielfördernden Anreizen darlegen. Im volkswirtschaftlichen Kontext können die Studierenden darlegen, welchen Einfluss Angebot und Nachfrage, die Mechanismen des Marktes und der Preisbildung haben sowie grundlegende volkswirtschaftliche Zusammenhänge und Kosten-Nutzen-Analysen benennen. Im betriebswirtschaftlichen Kontext können die Studierenden beschreiben, wie das Handeln im Rahmen der Erfüllung der betriebswirtschaftlichen Funktionen wie Beschaffung, Produktion, Absatz, Finanzierung, Personal funktioniert.
Zentrale Inhaltsbereiche	a) Einführung in die Volkswirtschaftslehre • 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 Gesamtrechnung • Grundzüge der Wirtschaftspolitik

	b) Einführung in die Betriebswirtschaftslehre • 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 c) Übung zu den BWL und VWL Vorlesungen • Die Inhalte stimmen mit den beiden korrespondierenden Vorlesungen überein
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	Mankiw, N. G. & Taylor, M. P. (2012). Grundzüge der Volkswirtschaftslehre (5. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Schmalen, H. & Pechtl, H. (2013). Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft (15. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
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 mit Faktor 2 im berufsorientierten Studium (inkl. Profilvertiefung)
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul:	Grundlagen der Kommunikations- und Medienforschung
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2019/20

Modultitel (Englisch)	Fundamentals of communication and media research
Kurzbezeichnung	SMK2
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	1. o. 2. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	270 / 9
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	a) Grundlagen der Kommunikationswissenschaft 2.0/ 30h/ 60h/ 1.FS o. 2.FS/ VL/ deutsch/ Nein b) Grundlagen der Medienwirkungsforschung 2.0/ 30h/ 60h/ 1.FS o. 2.FS / VL/ deutsch/ Nein c) Einführung in die Medienorganisation und Medienökonomie 2.0/ 30h/ 60h/ 1.FS o. 2.FS / VL/ deutsch/ Nein
Kompetenzorientierte Lernziele	Die Studierenden können Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft definieren und einordnen. Sie sind in der Lage, unterschiedliche theoretische Zugangsweisen zu den Forschungsfeldern des Faches zu benennen. Auf der Basis von ausgewählten methodischen Verfahren können sie Fragestellungen der Kommunikationswissenschaft bearbeiten. Sie können empirisch-sozialwissenschaftlich fundierte Konzepte darlegen. Zudem sind sie fähig, interdisziplinäre Ansätze, etwa aus der Politikwissenschaft, der Soziologie und der Psychologie, zu verfolgen und zusammenzuführen. Die Studierenden können das gegenwärtige Mediensystem in der Bundesrepublik Deutschland beschreiben.
Zentrale Inhaltsbereiche	a) Grundlagen der Kommunikationswissenschaft • Gegenstand und Entwicklung des Faches • Das Lehr- und Forschungsfeld • Theoretische Ansätze der Kommunikationsforschung • Grundbegriffe der Kommunikation (Kommunikation/ Massenkommunikation) • Kommunikator- / Journalismusforschung • Medieninhalts- / Medienaussagenforschung • Medienforschung • Rezipientenforschung b) Medienwirkungsforschung • Gegenstand und Entwicklung der Medienwirkungsforschung • Zentrale Theorien der Medienwirkungsforschung • Psychologische Aspekte der KW • Soziologische Aspekte der KW • Sozialpsychologische Aspekte der KW • Unternehmerische Aspekte der KW

	c) Medienorganisation und Medienökonomie • Aktuelle Situation und Entwicklung der Massenmedien • Medienstrukturen in Deutschland • Organisationsformen der Massenmedien • Pressewesen in Deutschland • Rundfunkwesen in Deutschland • Digitalisierung und Neue Medien in Deutschland • Konvergenz der Medien und Crossmedialität • Medienpolitik und Regulierung • Finanzierung der Medien Ökonomische Aspekte der Massenmedien
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	Beyer, A. & Carl, P. (2012). Einführung in die Medienökonomie. (3., überarbeitete Auflage). Konstanz: UTB. Jäckel, M. (2011). Medienwirkungen. (5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Pürer, H. (2014). Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (2., überarbeitete Auflage). Konstanz: UTB.
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 mit Faktor 2 im berufsorientierten Studium (inkl. Profilvertiefung)
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Modul:	Management
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2019/20

Modultitel (Englisch)	Management
Kurzbezeichnung	SMK3
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	3. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	240 / 8
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	a) Grundlagen des Managements/ Fundamentals of Management 2.0/ 30h/ 90h/ 3.FS/ VL/ Englisch oder Deutsch/ Nein b) Anwendungsbereiche im Management / Applications in Management 1.0/ 15h/ 45h/ 3.FS/ VL-Ü / Englisch oder Deutsch/ Nein c) Sportmanagement / Sport Management 2.0/ 30h/ 30h/ 3.FS/ SE/ Englisch oder Deutsch/ Nein
Kompetenzorientierte Lernziele / Competencies	Studierende sollen a) • erklären können, wie Management als Disziplin entstanden ist und sich bewusst werden, dass diese ökonomischen, psychologischen und soziologischen Ursprungs ist, • Theorien des Managements verstehen und den verschiedenen Perspektiven (ökonomisch, psychologisch und soziologisch) zuordnen können, • ein Verständnis für Entscheidungen auf Individualebene und Gruppenebene entwickeln, • die Bedeutung und Inhalte der Managementfunktionen verstehen und erklären können, • die Organisation und ihr internes und externes Umfeld verstehen, b) • verschiedene Modelle, Bezugssysteme und Konzepte des Managements anwenden und evaluieren können, • ein Verständnis für evidenzbasiertes Management entwickeln, c) • Methoden des Managements (SWOT-Analyse, Balanced Scorecard, Stakeholder-Analyse) auf Sportorganisationen eigenständig anwenden und evaluieren können, • einen strategischen Managementplan erstellen und Ansätze zur praktischen Umsetzung erarbeiten können,

	• Verantwortung innerhalb einer Gruppe übernehmen und Gruppenergebnisse vor Zuhörern präsentieren können. Students should be able to... a) • explain how management has developed as a discipline and become aware that it is nurtured from economics, psychology, and sociology, • understand management theories and be able to allocate them to the different perspectives (economic, psychological, sociological), • develop an understanding for decision making on individual and group level, • understand and be able to explain the importance and meaning of the different management functions, • understand the organization and its internal and external environments, b) • apply and evaluate various management concepts, models and frameworks from • develop an understanding for evidence-based management, c) • apply management methods (SWOT-analysis, balanced scorecard, stakeholder analysis) to sport organizations, • design a strategic management plan and suggest approaches to operationalize it, • assume responsibility within groups and present group work in front of an audience.
Zentrale Inhaltsbereiche / Overviewcontent	a) Management / Management • Management als Wissenschaft; Effektivität, Effizienz und Viabilität; Shareholder-, Stakeholder- oder Marktorientierung; Mission; Strategie; Operative Planung; Knappheit; Restriktionen und Opportunitätskosten im Management; Institutionsökonomische Ansätze (Ökonomische Perspektive) • Systemtheoretische Ansätze; Organisation und Umwelt; Organisationsstruktur; Organisatorische Differenzierung und Integration; Organisationskultur; Organisationswandel (Soziologische Perspektive)

	• Verhalten von Individuen; Verhalten von Gruppen; Teambildung; Gruppendynamik; Gruppenentscheidungen; Führung in Organisationen; Führungstypen; Führungstheorie; Organisationsentwicklung (Psychologische Perspektive) • Management as science; effectiveness; efficiency and viability; shareholder; stakeholder or market orientation; mission; strategic management; operational planning; scarcity; restriction and opportunism in management; economic approaches to management (Economic Perspective) • System theory; organization und environment; organizational structure; differentiation and integration; corporate culture; organizational change (Sociological Perspective) • Behaviour by individuals; behaviour in groups; teambuilding; group dynamics and decisions; leadership in organizations; leadership types and styles; theoretical approaches to leadership; organizational development (Psychological Perspective) b) Anwendungsbereiche im allgemeinen Management / Applications in Management • Modelle und Bezugssysteme aus dem Risiko-Management, Change Management, Entscheidungsverhalten und Interkulturellem Management, Vertiefung der Vorlesungsinhalte • risk management, change management, decision-making, and intercultural management, lecture contents are discussed in more detail c) Sportmanagement / Sport Management • Anpassung und Anwendung von ökonomischen, soziologischen oder psychologischen Managementperspektiven auf das Handlungsfeld Sport • Spezifika des Sportmanagements; Systematisierung des Sportmarktes; Besonderheiten von Sportorganisationen; Herausforderungen im Management von Sportorganisationen • Adaptation and application of economic, sociological and psychological management issues to the sports context • Particularities in sport management; systematization of the sport market; challenges in managing sport organizations
Lehr- und Lernmethoden / teachingmethods	Interaktive Vorlesungen, Gruppenarbeiten, Präsentationen, Textarbeit, Diskussionen /

	Interactive lectures, group work, presentations, text work, discussions
Empfohlene Literatur / literature	
Modulart (Pflicht / Wahlpflicht) Module type (Obligatory / voluntary)	Pflicht / Obligatory
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen / Prerequisites	Siehe <u>Übersicht Voraussetzungen</u>
Lernerfolgskontrolle / assessments	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben. / At the beginning of each course the lecturer will specify the details and form of student assessments
Prüfungsleistung / Assessment	Klausur mit Anteilen im Antwort-Wahl Verfahren / Exam partly with multiple choice responses
Modulbeauftragte/r / Module coordinator	Siehe <u>Übersicht Modulbeauftragte</u>

Änderungen vorbehalten

Modul:	Finanzierung
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 25/26

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	a) Rechnungswesen 2.0/ 30h/ 60h/ 3.FS/ VL/ deutsch/ nein b) Finanzierung 2.0/ 30h/ 60h/ 3.FS/ VL/ deutsch/ nein c) Übung zu Rechnungswesen und Finanzierung 2.0/ 30h/ 90h/ 3.FS/ ÜB/ deutsch/ nein
Kompetenzorientierte Lernziele	Die Studierenden können die Grundlagen des Rechnungswesens und der Finanzierung benennen und können Zusammenhänge in diesen Bereichen darstellen. Die Studierenden können die Beschaffungswege von Geldmitteln und Kapital erläutern und voneinander abgrenzen. Die Studierenden sind in der Lage, die Dokumentation aller betrieblichen Vorgänge zu erläutern und diese anhand eines vorgegebenen Fallbeispiels vorzunehmen. Dies erfolgt u.a. mit Hilfe der Ein-Auszahlungsrechnung, der Ertrag-Aufwandsrechnung, der Kosten- und Leistungsrechnung sowie der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung. Die Studierende können Kennzahlen (u.a. Bilanzkennzahlen und Kennzahlen zur Aktienbewertung) beschreiben, berechnen und in ihrer Anwendung kritisch bewerten. Die Studierenden können die Rentabilität von Projekten und Investitionen auch unter Berücksichtigung der Fremdfinanzierung berechnen und beurteilen, um wirtschaftlich vorteilhafte Investitionsentscheidungen treffen zu können. Darüber hinaus sind sie in der Lage Investitions- und Finanzierungsprogramme aufzustellen.
Zentrale Inhaltsbereiche	a) Rechnungswesen • Systemische 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 b) Finanzierung • Beschaffen und Verwerten von finanzierungsrelevanten Informationen • Gegenstand und Aufgaben der Finanzwirtschaft • Finanzierungsarten • Investitionsarten • Zahlungsvorgänge • Finanzierungstitel und Finanzierungsmärkte • Bewertungsmethoden, Finanzanalyse, statische und dynamische Investitionsrechnung • Investitions- und Finanzierungsplanung • Investitions- und Finanzierungskontrolle • Finanzierungspolitik • Risikomanagement • Analyse von Vermögensstrukturen • Portfoliotheorie c) Übung zu den Vorlesungen: Die Inhalte stimmen mit den beiden korrespondierenden Vorlesungen überein.
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
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Modul:	Sportökonomie
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2019/20

Modultitel (Englisch)	Sports 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	a) Sportökonomik 2.0/ 30h/ 90h/ 4.FS/ VL/ deutsch/ nein b) Sportbetriebswirtschaftslehre 2.0/ 30h/ 90h/ 4.FS/ VL/ deutsch/ nein
Kompetenzorientierte Lernziele	Die Studierenden können Fachbegriffe zu zentralen Themen der Sportökonomie benennen sowie einen Überblick über die zentralen Themen der Sportökonomie geben. Sie können wichtige ökonomische und verhaltenswissenschaftliche Theorien beschreiben und diese auf Problemstellungen und Phänomene im Sport aus einer wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive anwenden, um das Verhalten der Akteure im Sport zu beschreiben, zu erklären und zu prognostizieren. Die Studierenden können die ökonomischen Besonderheiten des Sports benennen, die volks- und betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge im Sport diskutieren und daraus Handlungsempfehlungen für unterschiedliche Sportbetriebe ableiten.
Zentrale Inhaltsbereiche	a) Sportökonomik • Ökonomische Determinanten aktiver Sportpartizipation (individuelle Faktoren, Sportangebot, Trickle-Down Effekt) • Ökonomische Auswirkungen aktiver Sportpartizipation (Gesundheit, Arbeitsmarkt, Umwelt) Drei-Sektoren-Wirtschaft, ökonomische Gütertypen und Organisationsformen im Sport • Non-Profit Ökonomie und Sportvereine (Ressourcen, Monetarisierung ehrenamtlicher Arbeit, Finanzierung und Besteuerung) • Ökonomie von Sportligen (Competitive Balance, Uncertainty of Outcome, Regulierungen, Finanzierung) • Arbeitsmarkt im Profisport (Humankapitaltheorie, Superstars, Gehaltsdeterminanten, datenbasierte Spielerbewertung, Trainerentlassungen) • Sporteventökonomie (Economic Impact, Kosten-Nutzen-Analyse, intangible Effekte) b) Sportbetriebswirtschaftslehre • Besonderheiten der Sportbetriebswirtschaft

	• Anwendung ökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Theorien im Sport (u.a. Institutionenökonomik, Theorie der sozialen Identität) • Betriebswirtschaftliche Besonderheiten von Sportvereinen und –verbänden (u.a. Governance, Personalwirtschaft, Digitalisierung) • Kommerzielle Anbieter von aktivem und passivem Sport (u.a. eSport, Franchisesystem, Kleinbetriebe, Finanzierung & Controlling) • Planung und Steuerung des Hochleistungssports (u.a. Anreize, Sportförderung, Systeme, Kontrolle) • Nachhaltige Entwicklung von Sportbetrieben (u.a. Sport for Development, Corporate Social Responsibility (CSR), Sport und Umwelt)
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	Daumann, F. (2015). Grundlagen der Sportökonomie. Konstanz: UVK. Deutscher, C., Hovemann, G., Pawlowski, T. & Thieme, L. (Hrsg.). Handbuch Sportökonomik. Schorndorf: Hofmann. 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	Klausur mit Anteilen im Antwort-Wahl Verfahren Gewichtung der Modulnote mit Faktor 2 im Berufsorientierten Studium (inkl. Profilvertiefung)
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Modul:	Marketing
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2023/24

Modultitel (Englisch)	Marketing
Kurzbezeichnung	SMK6
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	4. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	210 h / 7
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	a) Einführung in das Marketing 2.0/30 h/120 h/4. FS/VL/deutsch/nein b) Kommunikationspolitik 1.0/15 h/45 h/4. FS/SE/deutsch/nein
Kompetenzorientierte Lernziele	a) Die Studierenden können Grundbegriffe, Konzepte, Methoden und Instrumente des Marketings als Teilgebiet der BWL und zentrale Aufgabe des Managements von Organisationen benennen. Sie können die Funktion, die Bedeutung und das Grundverständnis von Marketing als markt- und kundenorientierte Denkhaltung sowie dessen vielfältiges Aufgabenspektrum, deren Kern eine zielorientierte Gestaltung der Austausch- und Leistungsbeziehungen zwischen Organisation und Umwelt bzw. zu deren relevanten Stakeholder-Gruppen bildet, beschreiben. Die Studierenden können den Aufbau und Ablauf des Marketingmanagementprozesses und ausgewählten Erkenntnissen und Ergebnissen der Konsumverhaltensforschung beschreiben. Sie können die in den verschiedenen Aufgabenfeldern des Marketings (Situationsanalyse, Strategieentwicklung, Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik) relevanten Entscheidungstatbestände und Handlungsoptionen, sowie die wichtigsten der hierfür bereit stehenden Konzepte, Methoden und Instrumente benennen und kritisch reflektieren. Insbesondere können Studierende einschätzen und beurteilen, welche Potentiale und Grenzen sowie Vor- und Nachteile mit dem Einsatz verschiedener „tools“ und Techniken bzw. Instrumente des Marketings verbunden sind und an welche Bedingungen und Voraussetzungen ihr erfolgreicher Einsatz geknüpft ist. b) Die Studierenden können das Leitkonzept integrierter Kommunikation beschreiben und auf dieser Grundlage das kommunikative Handeln von Unternehmen und anderen Organisationen im Sport analysieren. Die Studierenden sind in die Lage, die theoretischen Inhalte auf das kommunikative Handeln von Organisationen anzuwenden. Die Studierenden können die Spezifika und Einsatzbereiche verschiedener Kommunikationsinstrumente benennen. und eine Strategie für deren Anwendung entwickeln. Sie können Kommunikationsmaßnahmen in konkreten Kontexten diskutieren und bewerten und in Arbeitsgruppen Entscheidungen zur Vorgehensweise treffen. Sie können die entwickelten Strategien in einer Projektpräsen-

	tation darlegen und ihr Vorgehen argumentativ verteidigen.
Zentrale Inhaltsbereiche	a) Einführung in das Marketing • Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen • Historie, Entwicklungsphasen und Kritik des Marketings • Methoden der Markt- und Marketingforschung • Modelle und Ergebnisse der Konsumverhaltensforschung • Strategische Marketingplanung • Strategieoptionen • Produktpolitik • Preispolitik • Kommunikationspolitik • Distributionspolitik • Marketing-Kontrolle b) Kommunikationspolitik • Definition, Entwicklungsphasen, Funktionen und Merkmale • Konzepte integrierter Kommunikation • Kommunikationspolitische Ziele und Strategien • Zielgruppenbeschreibung • Kommunikationspolitische Planung • Merkmale und konzeptionelle Ausgestaltung von Instrumenten der Kommunikationspolitik • Wirkungsforschung und Wirkungskontrolle in der Kommunikationspolitik
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit Diskussion Seminar: Referate / Präsentationen / Gruppenarbeit
Empfohlene Literatur	Bruhn, M. (2014). Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis (12. Aufl.) Wiesbaden: Springer. Bruhn, M. (2015). Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen (8. Aufl.). München: Vahlen. Esch, F. R., Herrmann, A. & Sattler, H. (2013). Marketing – eine managementorientierte Einführung (4. Aufl.). München: Vahlen. Kotler, P., Keller, K. L. & Opresnik, M. O. (2015). Marketing-Management – Konzepte, Instrumente, Unternehmensfallstudien (14., aktualisierte Aufl.). Hallbergmoos: Pearson. Meffert, H., Burmann, C. & Kurc, M. (2014). Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte – Instrumente – Fallbeispiele (12., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Konkrete Angaben hierzu werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Klausur nach dem Antwortwahlverfahren (90 min) Gewichtung der Modulnote mit Faktor 2 im Berufsorientierten Studium (inkl. Profilvertiefung)
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Modul: Sport-/Medienrecht
Studiengang: B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt: Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab: Wintersemester 2014/15

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	a) Sportrecht 1.0/ 15h/ 15h/ 6.FS/ VL/ deutsch/ nein b) Medienrecht 1.0/ 15h/ 15h/ 6.FS/ VL/ deutsch/ nein c) Vertiefendes Seminar 2.0/ 30h/ 30h/ 6.FS/ SE/ deutsch/ ja
Kompetenzorientierte Lernziele	Die Studierenden können die Grundzüge des Sport- und Medienrechts benennen. Die Studierenden können bereichsspezifische Probleme des Sportrechts erörtern.
Zentrale Inhaltsbereiche	a) Sportrecht • Zweisäulensystem (Regeln/Rechtsnormen) • Doping • Korruption • Gewalt • Diskriminierung b) Medienrecht • Verfassungsprinzipien • Meinungsfreiheit • Persönlichkeitsschutz • Recht am eigenen Bild c) Vertiefendes Seminar: Die Gegenstände der Vorlesung werden vertieft.
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	Nolte. M (2017). Sport- und Medienrecht (3. Aufl.). Köln: Institut für Sportrecht.
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
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Modul:	Kommunikation
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2019/20

Modultitel (Englisch)	Communication
Kurzbezeichnung	SMK8
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	5. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	180 h / 6.0
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	a) PR und Organisationskommunikation 2.0/ 30h/ 60h/ 5.FS/ SE/ deutsch/ Ja b) Methoden der Marketing- und Marktforschung 2.0/ 30h/ 60h/ 5.FS/ ÜB/ deutsch/ Nein
Kompetenzorientierte Lernziele	a) Die Studierenden erwerben durch das Seminar folgende Kompetenzen: • Zentrale Begriffe und Definitionen aus dem Bereich PR/Organisationskommunikation benennen, richtig darstellen und einordnen, • Unterschiede zwischen ausgewählten interdisziplinären Zugängen zu PR/Organisationskommunikation als Forschungsfeld benennen und verstehen, • Das Spannungsfeld zwischen PR und Journalismus beschreiben und mithilfe ausgewählter Modelle beurteilen, • Ausgewählte Fallbeispiele aus der PR-Praxis (u.a. in den Bereichen Krisenkommunikation, interne Kommunikation, Unternehmenskommunikation) mithilfe der vermittelten Begriffe und Modelle analysieren und kritisch beurteilen, • Eigene Lösungsansätze für beispielhafte kommunikative Probleme entwickeln und dabei den idealtypischen Konzeptionsprozess im Bereich PR/Organisationskommunikation durchlaufen. b) Die Studierenden erwerben durch die Übung folgende Kompetenzen: • Zentrale Begriffe aus der Marktforschung richtig benennen und darstellen, • Elemente der Marktforschung als Prozess wiedergeben und auf eine Fragestellung aus der Praxis anwenden, • Eine Entscheidung für ein Vorgehen im Prozess der Marktforschung darstellen, beurteilen und argumentativ vertreten, • Grenzen der Marktforschung im Marketing analysieren und bewerten, • Methodisches Wissen aus den Schlüsselqualifikationen auf Probleme der Marktforschungspraxis übertragen und dort auf Fragestellungen aus der beruflichen Praxis anwenden,

	• Bedeutung von Kriterien guter wissenschaftlicher Arbeit anhand von Beispielen aus der Praxis der Marktforschung evaluieren, Ausgaben einer Statistiksoftware im Kontext einer praxisorientierten Forschungsfrage analysieren, interpretieren und argumentativ vertreten.
Zentrale Inhaltsbereiche	a) PR/Organisationskommunikation • Grundlagen der Kommunikationspsychologie • Rahmenbedingungen der Kommunikation in Mediengesellschaften, unter Berücksichtigung aktueller Herausforderungen wie Digitalisierung, Globalisierung oder Big Data • PR, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, Abgrenzungen und Schnittmengen • Notwendigkeit, Bestimmung und Definition von Kommunikationszielen • Identifikation und Beschreibung von Zielgruppen • Strategische Kommunikationsplanung • Evaluation von Kommunikation • Ausgewählte Handlungsfelder: u.a. interne Kommunikation, Corporate Social Responsibility, Krisenkommunikation, Kommunikation von non-profitorientierten Organisationen • Glaubwürdigkeit in der gesteuerten Kommunikation • Allgemeine Probleme der Organisationskommunikation • Fallbeispiele gelungener und missglückter Organisationskommunikation • Ethik der Organisationskommunikation • Erstellung von Kommunikationskonzepten b) Methoden der Marketing- und Marktforschung • Funktionen von Marketing- bzw. Marktforschung • strategische Aspekte der Marketing und der Marktforschung • Marktforschung als Prozess • Make or Buy als Nachhaltigkeitsentscheidung • Determinanten des Konsumentenverhaltens • Digitale Konsumenten • spezifische Datenerhebungsformen (z.B. Ad-hoc, Panels, Tests und Experimente, Werbettracking) • Multisource Daten als Herausforderung für eine Trackingforschung / Big Data • spezifische statistische Verfahren zur Datenanalyse wie z.B. Clusteranalysen und Conjoint-Verfahren • Marktforschungsspezifische grafische Darstellungsmöglichkeiten • Formen der Segmentierung und praktische Relevanz für im Marktforschungsprozess

	Anwendungsbereiche in der Praxis (z.B. Marktsegmentierung, Prognose-, Preis-, Kundenzufriedenheits-, oder Konkurrenzforschung)
Lehr- und Lernmethoden	Präsentationen, themenbasierte Kurzvorträge, praktische Übungen, Frontalunterricht
Empfohlene Literatur	Röttger, U., Kobusch, J. & Preusse, J. (2017). Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Springer VS. Bentele, G., Fröhlich, R. & Szyska, P. (2015). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden: VS. Schweiger, W. (2013). Determination, Intereffikation, Medialisierung. Theorien zur Beziehung zwischen PR und Journalismus. Baden-Baden: Nomos. Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P. (2009). Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. Wiesbaden: Gabler. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2006). Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die Kriterien für die erfolgreiche Teilnahme werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen von den jeweiligen Dozentinnen resp. Dozenten bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Klausur nach dem Antwort-Wahl Verfahren Gewichtung der Modulnote mit Faktor 2 im Berufsorientierten Studium (inkl. Profilvertiefung)
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Modul:	Arbeitsmarkt Sport: Strukturen, Trends und Zugangswege
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2023/24

Modultitel (Englisch)	Labor market sports
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	Arbeitsmarkt Sport: Strukturen, Trends und Zugangswege 2.0/ 30h/ 30h/ 4.FS/ SE/ deutsch/ Ja
Kompetenzorientierte Lernziele	Die Studierenden erwerben arbeitsmarkt- und berufs(einstiegs)-relevantes Orientierungswissen und lernen - darauf basierend - berufliche Handlungsstrategien zu entwickeln, mit deren Hilfe es ihnen gelingt, den Übergang von der Hochschule in den Arbeitsmarkt bzw. Beruf zu bewältigen und ihren beruflichen Lebensweg erfolgreich zu gestalten. Die Studierenden können das durch eine starke Fragmentierung gekennzeichnete Spektrum von Branchensegmenten und Organisationstypen des Sports darlegen. Sie können Zugangswege, Aufgaben und Anforderungen, die Trends, Chancen und Perspektiven in verschiedenen Tätigkeitsfeldern des Sportmanagements und der Sportkommunikation aufzeigen und diese vor dem Hintergrund ihres eigenen Anspruchs-, Interessens- und Qualifikationsprofils kritisch reflektieren und evaluieren. Die Studierenden können arbeitsmarkt- und branchentypische Formen und Methoden der Ausschreibung und Rekrutierung von Stellen, sowie der Auswahl von Mitarbeitern benennen.
Zentrale Inhaltsbereiche	• Funktionen von studienbegleitenden Praktika • Informationsquellen und Möglichkeiten der Informationsbeschaffung über Praktikums- und Arbeitsplatzanbieter und -angebote • Methoden der Selbstanalyse • Interpretation von Stellenanzeigen • Bewerbungsformen und -strategien, • Bewertungs- und Auswahlkriterien von Praktikumsplatz- und Stellenangeboten, • Praktika im Ausland • Rekrutierungsformen und -kriterien von Arbeitgebern der Sportbranche • Methoden und Verfahren der Personalauswahl (Bewerbung, Vorstellungsgespräch, Assessment Center)

	• Verhältnis von berufspraktischen Anforderungen und Studieninhalten in verschiedenen Tätigkeitsfeldern / Branchen • Einblicke in verschiedene Branchensegmente, Organisationstypen und Tätigkeitsbereiche des Sportmanagements und der Sportkommunikation in Form von Erfahrungsberichten von Studierenden mit abgeschlossenem Praktikum mit anschließender Diskussion
Lehr- und Lernmethoden	Präsentation, Gruppenarbeit 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
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Modul:	International Sports Management
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2018/19

Modultitel (Deutsch)	Internationales Sportmanagement
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	a) International Sport Management Game (Blockveranstaltung, Exkursion) 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ englisch/ ja b) Intercultural Management in Sport 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ englisch/ ja c) International Sport Business 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ englisch/ ja
Kompetenzorientierte Lernziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss des Moduls: • Zentrale Fachbegriffe des internationalen Sport(event)managements und des interkulturellen Managements im Sport benennen, erklären und einordnen, • Englische Fachbegriffe benennen und die Fachterminologie anwenden, • Theoretische Grundlagen in den Feldern des Sport(event)managements sowie des interkulturellen Managements im Sport benennen und verstehen, • Für ausgewählte Problemstellungen im Sport(event)management sowie interkulturellen Management im Sport das erworbene Wissen anwenden, konzeptionelle Handlungsempfehlungen entwickeln und unterschiedliche Lösungsansätze kritisch reflektieren, • Aktuelle Entwicklungen und Tendenzen im internationalen Sportmanagement erkennen, diese beurteilen und bewerten, • Unter Berücksichtigung unterschiedlicher kultureller Normen und Wertvorstellungen Problemstellungen im Sportmanagement analysieren und Handlungsempfehlungen zur Problemlösung entwickeln, • Aufgrund ihrer interkulturellen Sozial- und Kommunikationskompetenz, potentielle Konflikte in den Feldern des Sport(event)managements identifizieren, antizipieren und mögliche Konflikte und Missverständnisse lösen. • Kompetenzen für die Arbeit in interkulturellen Teams sowie für das Führen heterogener Gruppen (Managing Diversity) identifizieren und bewerten und verfügen selbst über entsprechende Soft Skills
Zentrale Inhaltsbereiche	a) International Sport Management Game

	- Planungs- und Organisationskonzepte für Sportevents und -serien, - Strategisches Sport Event Management, - Marketing & Sponsoring von/mit Sportevents, - Finanzierung und Budgetplanung von Sportevents, - Entwicklungstendenzen von Events im Kontext von Anforderungen an ihre ökonomische, soziale und ökologische Nachhaltigkeit sowie unter Berücksichtigung globaler Entwicklungen b) Intercultural Management in Sport - Interkulturelle Managementkompetenz und interkulturelle Kommunikation - Personalführung und -planung in internationalen Sportorganisationen, - Einfluss der Kultur auf Motivation von Mitarbeitern und auf Entlohnungssysteme, Interkulturelles Personalmanagement/Managing Diversity c) International Sport Business - Internationale Sportorganisationen (u.a. Aufgaben, Strukturen), - Sportsysteme und -strukturen im internationalen Vergleich, (Good) Governance im internationalen Sport, - Managementaspekte internationaler Sportevents, - Internationale Sportligen und -wettbewerbe.
Lehr- und Lernmethoden	konzeptionelles Arbeiten im Team, interkulturelle Kommunikation, Projektmanagement, Lesen und Verstehen englischsprachiger Fachtexte; Referate, Präsentationen, Gruppen- und Fallstudienarbeit in englischer Fachsprache, Schreiben wissenschaftlicher Arbeiten in englischer Sprache
Empfohlene Literatur	a) International Sport Management Game Cunningham, G. B., Fink, J. & Doherty, A. (2015). <i>Routledge Handbook of Theory in Sport Management</i>. London: Routledge. Dodds, M., Heisey, K. & Ahonen, A. (2018). <i>Routledge Handbook of International Sport Business</i>. London: Routledge. Li, M., Macintosh, E.W. & Bravo, G.A. (2012). <i>International Sport Management</i>. Champaign: Human Kinetics. b) Intercultural Management in Sport Chelladurai, P. (2006). <i>Human resource management in sport and recreation</i>. Champaign: Human Kinetics. Robinson, L., Chelladurai, P., Bodet, G. & Downward, P. (2012). <i>Routledge Handbook of Sport Management</i>. London: Routledge. Parent, M. & Slack, T. (2007). <i>International perspectives on the management of sport</i>. Burlington: Elsevier. c) International Sport Business Dodds, M., Heisey, K. & Ahonen, A. (2018). <i>Routledge Handbook of International Sport Business</i>. London: Routledge. Parent, M. M. & Smith-Swan, S. (2013). <i>Managing Major Sport Events</i>. London: Routledge. Li, M., Macintosh, E.W. & Bravo, G.A. (2012). <i>International Sport</i>

	Management. Champaign: Human Kinetics.
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 in englischer Sprache
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 2022/23

Modultitel (Englisch)	Sports Funding & Financing
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	a) Rechnungslegung und Finanzierung im Sport 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ ja b) Existenzgründung 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ ja c) Finanzierung von Sportstätten und -anlagen 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ ja
Kompetenzorientierte Lernziele	Die Studierenden können ihre vertieften Kenntnisse zu zentralen Themen der Finanzierung im Sport differenziert mündlich und schriftlich darlegen. Sie können die Besonderheiten der Finanzierung im Sport benennen, diese auf verschiedene Problemstellungen der Finanzierung anwenden und verschiedene Finanzierungsinstrumente gegeneinander abwägen. Sie können fachübergreifende Kenntnisse der BWL auf besondere Kontexte im Rahmen der Finanzierung im Sport anwenden. Die Studierenden können u.a. Finanz- und Liquiditätsplanungen erstellen und Finanzierungsrisiken identifizieren. Sie können mit Hilfe wissenschaftlicher Arbeitsmethoden Fragestellungen der Finanzierung im Sport analysieren und kritisch erläutern. Über verschiedene angewandte Kursprojekte werden innerhalb des Moduls zudem berufsfeld- und praxisorientierte Kompetenzen wie Teamkompetenz, Wissenstransfer, Konzeption und Projektentwicklung, Präsentation und diskursive Verteidigung vermittelt und vertieft.
Zentrale Inhaltsbereiche	a) Rechnungslegung und Finanzierung im Sport • Subventionsfinanzierung, öffentliche Finanzierung des Sports • Spitzensportförderung in Deutschland: Konzepte und Kritik • Bilanzanalyse und Besonderheiten bei Sportkapitalgesellschaften • Gemeinnützigkeit des Sportvereins: Pro + Contra • Rechnungslegung und Besteuerung im gemeinnützigen Sportverein • Spenden und Sponsoring im Sport • Hospitality: Rechtliche Besonderheiten • Ligenorganisation: Modelle und Optimierungsansätze • Mediale Vermarktung – Chancen und Grenzen b) Existenzgründung

	• Eigenständige Entwicklung und Formulierung von Geschäftsideen sowie Beschaffen und Verwerten relevanter Informationen • Kundenorientierte Bewertung von Produkten/Dienstleistungen zur Existenzgründung • Ganzheitliches Denken zur Einschätzung von Branchen und Märkten • Marketing für Existenzgründer • Managementbesonderheiten und Schlüsselpersonen einer Existenzgründung • Wissensmanagement/Technologievorsprung • Bewertung der Chancen/Risiken einer Existenzgründung • Fünf-Jahres-Planungen • Finanzbedarfe und Förderungsmöglichkeiten im Rahmen von Existenzgründungen • Systematisch-methodisches Vorgehen bei der Erstellung eines vollständiger Businessplans c) Finanzierung von Sportstätten und -anlagen • Bedarfsermittlung und Standortwahl • Finanzierungs- und Steuerfragen von Sportanlagen • Sonderfinanzierungsformen für Sportstätten • Finanzierungsrisiken und -sicherheiten, • Operatives Finanzierungsmanagement • Öffentliche Förderung für den Bau, Sanierung und Unterhalt von Sportanlagen und Sportausstattung
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 (50%) und Projektpräsentation (50%)
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Modul:	Sportmarketing
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2022/23

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	a) Angewandtes Sportmarketingprojekt 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ ja b) Sportmarketing 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch / ja c) Sport-Sponsoring 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch / ja
Kompetenzorientierte Lernziele	Studierende erweitern und vertiefen ihre grundlegenden Kompetenzen aus dem Bereich des Allgemeinen Marketings (SMK 6), indem sie mit Abschluss des Modul Sportmarketing folgendes können, • vorhandenes Basiswissen des Marketings auf Problem- und Fragestellungen der Vermarktung des Sports zu übertragen und anzuwenden, • benennen welche spezifischen Aufgaben und Probleme mit der Vermarktung von Sport als originäre Leistung (Sportmarketing im engeren Sinne) und der Vermarktung anderer Produkte und Marken mit Sport (Sportsponsoring) verbunden sind, • die vielfältigen Besonderheiten von Märkten, Branchensegmenten, Organisationen, Leistungsangeboten und der Nachfrage im Sport in ihren Konsequenzen für Aufgaben der Vermarktung von und mit Sport identifizieren, abschätzen und im Rahmen der Marketingplanung berücksichtigen, • die besondere Bedeutung, die Ziele und Interessen der stakeholder-Gruppe der Sponsoren und der Endkonsumenten (Zuschauer, Sporttreibende) berücksichtigen, • sich in Form von Fallstudien mit bestehenden Vermarktungskonzepten im Sport kritisch auseinandersetzen und Verbesserungsvorschläge entwickeln, • die Wirkungsweise von Sportsponsoring, die relevanten Einflussfaktoren, sowie die Zusammenhänge zwischen Sportsponsoring und Markenmanagement beschreiben und erklären, • für Sportorganisationen und anderen Unternehmen praxisbezogene, ziel- und problemlösungsorientierte Sportmarketing- und Sponsoringkonzepte in Team erstellen, präsentieren und im Rahmen einer kritischen Diskussion verteidigen, • analytische und konzeptionelle Problemlösekompetenzen für ausgewählte Sportbetriebe entwickeln,

	• zu bestimmten Fragestellungen vorliegenden Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Sportmarketing- und Sponsoring-(wir- kungs)forschung recherchieren, aufbereiten, darstellen und kritisch diskutieren, sich mit einer spezifischen Problem- und Fragestellung des Sport- marketings in wissenschaftlicher Perspektive vertiefend auseinan- dersetzen, die relevante Literatur in Form vorliegender Erkenntnisse und Studienergebnisse aufarbeiten und im Rahmen einer schriftli- chen Hausarbeit darstellen und kritisch diskutieren.
Zentrale Inhaltsbereiche	a) Sportmarketing • Was wird im Sport von wem vermarktet? (Besonderheiten der Angebots- und Organisationsstrukturen im Sport) • Wer fragt im Sport welchen Leistungen nach und warum? (Be- sonderheiten der Nachfragestrukturen und des Konsumver- haltens im Sport) • Aufgaben und Besonderheiten - o der Situationsanalyse im Sport (Betriebs-, Markt- und Umfeldanalyse) - o der strategischen Marketingplanung im Sport (Zielformu- lierung und Strategieentwicklung) - o der Produkt- und Leistungs politik im Sport - o der Preispolitik im Sport - o der Distributionspolitik im Sport - o der Kommunikationspolitik im Sport - o des Markenmanagements im Sport • Erstellung, Präsentation und Diskussion von Marketingkonzep- ten für Sportbetriebe (Gruppenarbeit) • Präsentation und Diskussion von Ergebnissen aus der Sport- marketingforschung b) Sport-Sponsoring • Einführung in den Sponsoring-Managementprozess • Analyse und Planung von Sponsoringprogrammen im Sport • Akquise von Sponsoren im Sport • Umsetzung von Sponsoringmaßnahmen • Unerwünschte Effekte des Sportsponsorings (z. B. Ambush Marketing) • Corporate Hospitality • Wirkungskontrolle des Sport-Sponsorings • Fundraising und weitere Finanzierungformen im Sport • Sponsoring aus Sicht der Sponsoren und Gesponserten • Zukunftsperspektiven des Sportsponsorings c) Angewandtes Sportmarketingprojekt • Durchführung eines praxis- und problembezogenen Markt- bzw. Marketingforschungsprojekts in Kooperation mit einem Praxispartner

	• Spezifikation von Problem- und Aufgabenstellungen in einer spezifischen Branche des Sports • Analyse des markt- und branchenbezogenen Umfelds (z. B. Konkurrenzanalyse, Benchmark-Analyse) • Entwicklung von problemlösungsbezogenen Konzepten in Arbeitsgruppen Vorstellung und Diskussion der Projektergebnisse beim Praxispartner
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 /Gewichtung	Hausarbeit (5000 Wörter; 50%) und Projektpräsentation (50%)
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 2022/23

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	a) Inhaltliche Aspekte und digitale Aufbereitung des Sports in den Medien 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ ja b) Visuelle und Bewegtbild-Kommunikation im Mediensport 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ ja c) Sportjournalismus 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ ja
Kompetenzorientierte Lernziele	Aufbauend auf dem Wissen aus dem Modul SMK 2 Grundlagen der Medien- und Kommunikationsforschung wenden in diesem Modul die Studierenden dieses Wissens auf die Bereiche der Sportpublizistik und Sportkommunikation an. Die Studierenden können die Abhängigkeiten zwischen Sport und Medien sowie die Besonderheiten der inhaltlichen, digitalen wie visuellen Präsentation des Sports in den Medien benennen, bestimmen, analysieren und verstehen. Sie können Inhalte diesbezüglicher Fachtexte wiedergeben/diskutieren und können daraus wissenschaftliche Problemstellungen im Feld der Sportkommunikation ableiten und entwickeln. Zudem können die Studierenden unterschiedliche Möglichkeiten der medialen Präsentation von Sport benennen, analysieren und anwenden. Sie können Berufsfelder von Sportjournalisten beschreiben sowie eigene Lösungen für Anforderungen und Aufgaben im Feld des Sportjournalismus entwickeln und umsetzen. Weiter können sie sportjournalistische Recherchen planen und organisieren.
Zentrale Inhaltsbereiche	a) Inhaltliche Aspekte und digitale Aufbereitung des Sports in den Medien • Aktuelle Situation und Entwicklung der Sportberichterstattung in den Medien • Digitalisierung des Sports in den Medien • Veränderungen der Sportkommunikation in Zeiten des digitalen Wandels • Online- und Social-Media-Kommunikation im Sport • Inhaltliche Angebote und Aufbereitung von Sport in den Medien • Mikro- und makroökonomische Aspekte der inhaltlichen Aufbereitung von Sportinhalten • Gesellschaftliche Bedeutung des Sports als Medienthema

	- Ethische Aspekte der Präsentation des Sports in den Medien - Ausgewählte inhaltliche Aspekte des Sport in den Medien (u.a. Gewalt, Gender) - Übertragungsrechte und Presse-/Informationsfreiheit b) Visuelle und Bewegtbild-Kommunikation im Mediensport - Grundlagen der Visuellen Kommunikation und Bildwissenschaft - Theoretische Zugänge und Ansätze der visuellen Kommunikationsforschung - Text-Bild-Kommunikation und Differenzierungen - Grundlagen der visuellen (Sport-)Mediengestaltung - Bedeutung der Bildkommunikation in modernen Mediengesellschaften und Sport - Ästhetisierung der (Sport-)Kommunikation - Fotojournalismus im Sport - Bewegtbildkommunikation und Bewegtbild-Journalismus im Sport (u.a. TV- und Streamingangebote) - Visuelle Kommunikation in der sportbezogenen Online- und Social-Media-Kommunikation - Objektivität und Authentizität - Bildbezogene Kommunikations- und Medienethik c) Sportjournalismus - Journalistische Darstellungsformen im Sportjournalismus - Durchführung einer eigenständigen Recherche zu einem vorgegebenen Thema - Erstellen von journalistischen Texten - Sportjournalistische Recherche (Anforderungen, Möglichkeiten) - Selbstverständnis von Sportjournalisten (Berufsprofile, Anforderungen) - Die Sportredaktion (Produktions- und Arbeitsabläufe) - Praxis des Sportjournalismus in ausgewählten Medien
Lehr- und Lernmethoden	Projektarbeit und Ergebnispräsentationen, themenbasierte Kurzvorträge, praktische Übungen, Gruppenarbeiten, Diskussionen, Frontalunterricht
Empfohlene Literatur	Schierl, T. (Hrsg.) (2008). Die Visualisierung des Sports in den Medien. 2. Auflage. Köln: Herbert von Halem. Schierl, T. (2007). Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf: Hofmann. Wolff, V. (2011). Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. 2. Auflage. Konstanz: UVK. Horky, T., Stiehler, H.-J., & Schierl, T. (Hrsg.) (2018). Die Digitalisierung des Sports in den Medien. Köln: Herbert von Halem.

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	Klausur
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 2022/23

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	a) Sportwerbung 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ ja b) Ausgewählte Felder der Medienökonomie 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ ja c) Ausgewählte Felder der Medienwirtschaft 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ ja
Kompetenzorientierte Lernziele	Die Studierenden können nach Abschluss der Seminare Sportwerbung, Ausgewählte Felder der Medienökonomie und Ausgewählte Felder der Medienwirtschaft, - zentrale Begriffe und Definitionen aus den Bereichen Sportwerbung, Medienökonomie und Medienwirtschaft benennen, richtig darstellen und einordnen, - medienwirtschaftliche, medienökonomische und -rechtliche sowie kommunikationswissenschaftliche theoretische Grundlagen in den Feldern Sportwerbung, Medienökonomie und Medienwirtschaft benennen und verstehen, - anhand von ausgewählten Fragestellungen aus der Sportwerbung, Medienökonomie und Medienwirtschaft erste konzeptionelle Überlegungen entwickeln und den verhandelten Wissenskontext anwenden sowie beurteilen, - ausgewählte Frage- und Problemstellungen aus der Sportwerbung, Medienökonomie und Medienwirtschaft ableiten, auf Grundlage des vermittelten Wissens analysieren und kritisch beurteilen. Darüber hinaus können Studierende medienwirtschaftliche, medienökonomische und -rechtliche sowie kommunikationswissenschaftliche Besonderheiten in einen erweiterten Kontext stellen und diese vergleichen, - eigene Lösungsansätze für medienwirtschaftliche, medienökonomische und -rechtliche sowie kommunikationswissenschaftliche Frage- und Problemstellungen konzeptionell entwickeln, diese an Beispielen erklären und in einer Diskussion argumentativ vertreten, - aktuelle Entwicklungen in den Bereichen Sportwerbung, Medienökonomie und Medienwirtschaft, beurteilen und einschätzen. Darüber hinaus können Studierende aktuelle Entwicklungen interdisziplinär verknüpfen und die Notwendigkeit von potentiellen Forschungsfeldern

	bewerten.
Zentrale Inhaltsbereiche	a) Sportwerbung • 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 b) Ausgewählte Felder der Medienökonomie • Grundfragen der Medienökonomie (Bestimmung des Gegenstandes, wissenschaftliche Verortung) • Das Mediensystem • Der Mediensektor (Volumen, Strukturen, Funktionen, gesamtwirtschaftliche Bedeutung) • 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 c) Ausgewählte Felder der Medienwirtschaft • 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
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	Heinrich, J. (2010). Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Wiesbaden: VS Verlag. Heinrich, J. (2010). Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Wiesbaden: VS Verlag. Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2017). Werbung. Eine Einführung. München: UTB. Wirtz, B. W. (2016). Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler.
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
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul:	Medienangebote und -wirkungen
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2022/23

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	a) Medieninhaltsforschung 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ ja b) Kommunikatorforschung 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ ja c) Rezipienten- und Wirkungsforschung 2.0/ 30h/ 30h/ 5./6.FS/ SE/ deutsch/ ja
Kompetenzorientierte Lernziele	Die Studierenden können den aktuellen Stand der theoretischen und empirischen Forschung der Bereiche Medieninhaltsforschung, Kommunikatorforschung sowie Rezipienten- und Inhaltsforschung beschreiben/erläutern. Sie können diese Befunde kritisch reflektieren und diskutieren. Sie können unterschiedliche theoretische Ansätze hinsichtlich ihrer Relevanz beurteilen und für ihre eigene Forschung nutzen. Sie können Projekte in den Inhaltsbereichen planen und die einschlägigen Methoden fachgerecht anwenden. Sie sind in der Lage wissenschaftliche Beiträge zu verfassen.
Zentrale Inhaltsbereiche	a) Medieninhaltsforschung • Inhaltsanalyse als Datenerhebungsverfahren, • Stichprobenmodelle • Methoden der Auswertung inhaltsanalytischer Daten • Medienspezifische Profile • Programme, Formate, Genres • Funktionen journalistischer Darstellungsformen • Strukturmerkmale von Medieninhalten • Verstehbarkeitsforschung • Latente und manifeste Inhalte • Implizite Kommunikation • Bildforschung • Inhaltsanalyse im Internet • Aktuelle Studien der Sportmedieninhaltsforschung • Eigenständige Forschungsprojekte unter kontrollierten Arbeitsbedingungen b) Kommunikatorforschung • Berufsbilder und -felder • Berufsverständnis in der Medienbranche, z.B. Professionalität und Qualität • Anforderungsprofile, Erwartungen

	• Aus- und Weiterbildung • Mobilität, Migration, Globalisierung • 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 c) Rezipienten- und Wirkungsforschung • Medienwirkungen als Forschungsbereich • Mediennutzungs als Forschungsbereich • Sozialpsychologische Ansätze • Soziologische Ansätze • Medienzuwendung als soziales Handeln • Rezeption und Verarbeitung • Kognitive Medieneffekte • Wirkungsforschung: Befunde • Konstruktivistische und systemtheoretische Aspekte der Wirkungsforschung • Allgemeine und sportspezifische Studien der Wirkungsforschung • Interpretation und Diskussion medienwissenschaftlicher Texte zum Thema Medienwirkung Eigenständig moderierte Diskussionen verschiedener Probleme der Wirkungsforschung
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	Bilandzic, H., Schramm, H. & Matthes, J. (2015). Medienrezeptionsforschung. Konstanz: UVK. Rössler, P. (2005). Inhaltsanalyse. Konstanz: UVK. Meier, K. (2007). Journalistik. Konstanz: UTB basics.
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
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Modul:	Praktikum
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	-
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2014/15

Modultitel (Englisch)	Internship
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	Keine Lehrveranstaltung Praktikum (Pflichtpraktikum) Die Mindestdauer des Pflichtpraktikums beträgt sechs Wochen Vollzeit, sollte also mindestens 240 Arbeitsstunden umfassen, Es kann vom Umfang bzw. der Dauer her allerdings auch länger sein.
Kompetenzorientierte Lernziele	Das Praktikum soll Einblicke in die berufspraktischen Aufgaben und Anforderungen des Berufs- und Tätigkeitsfelds von Sportmanagement und Sportkommunikation vermitteln. Nach dem Praktikum können Studierende ... • einen studiengangsbezogenen Ausschnitt des Berufs- und Tätigkeitsfelds von Sportmanagement/Sportkommunikation beschreiben, • sammeln berufspraktische Erfahrungen und erwerben praktische Kenntnisse und Fertigkeiten, indem sie in den Arbeitsalltag eines Unternehmens bzw. einer Organisation des Sportbranche integriert und ihnen entsprechende Aufgaben übertragen werden, • erweitern ihr fachliches Qualifikationsprofil in Form von Erfahrungswissen („learning by doing“) und unter Anleitung von Kollegen/-innen und Vorgesetzte, • erledigen Aufgaben, die einen (direkten oder indirekten) Bezug zu den im Studium erworbenen Kompetenzen in den Bereichen Planung, Organisation, Vermarktung, Kommunikation von Sport bzw. im Sport aufweisen bzw. einen entsprechenden Transfer ermöglichen, • erhalten Ideen und Anregungen für die Gestaltung der Restzeit ihres Studiums und insbesondere ihrer weiteren beruflichen Zukunftsplanung, • erweitern ihr (bzw. erschließen sich) ein berufsbezogenes Netzwerk an Kontakten und Beziehungen, • verbessern ihre „Employability“ auch im Bereich der sozialen und personalen Kompetenzen, indem sie mit allgemeinen Anforderungen des Arbeits- und Berufslebens konfrontiert werden (Eingliederung in ein bestehendes Sozialgefüge, eine bestehende Organisationsstruktur und –kultur, Arbeit unter Termindruck, etc.).
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: • 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.), • eines Sport(groß)-Events, • 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 ... • 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.
Lehr- und Lernmethoden	„training on the job“ und „learning by doing“
Empfohlene Literatur	
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	
Prüfungsleistung	Unbenotete Dokumentation (in Form eines mündlichen oder schriftlichen Praktikumsberichts)
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 2014/15

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	keine Lehrveranstaltung
Kompetenzorientierte Lernziele	Die Studierenden stellen eine in praktischer und wissenschaftlicher Hinsicht relevante Problem- und Fragestellung auf dem Niveau vorliegender Erkenntnisse und Forschungsergebnisse in strukturierter, schriftlicher Form dar. Sie bearbeiten diese unter Anwendung von Methoden sowie des wissenschaftlichen Schreibens und Forschens eigenständig.
Zentrale Inhaltsbereiche	Das Thema sollte einen deutlichen Bezug zum Bereich Sportmanagement und/oder Sportkommunikation aufweisen.
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	Empfohlene Literatur zur inhaltlichen und formalen Gestaltung einer Bachelorarbeit 1. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeiten (pdf) Teamraum SMK Moodle 2. Hinweise zu Layout & Abgabe (Internetseite) Homepage der Deutschen Sporthochschule unter Studium > Studienorganisation> Formulare > Abschlussarbeit Theisen, M. R. (2017). Wissenschaftliches Arbeiten: erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. 17., aktualisierte und neu bearbeitete Auflage. München: Verlag Franz Vahlen Brunner, H. (2015): Leitfaden zur Bachelor- und Masterarbeit: Einführung in wissenschaftliches Arbeiten und berufsfeldbezogenes Forschen an Hochschulen und Universitäten. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Marburg: Tectum Verlag Bänsch, A. & Alewell, D. (2013). Wissenschaftliches Arbeiten. 11. akt. und erw. Auflage. München: Oldenbourg
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	
Prüfungsleistung	Thesis
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Modul:	Wissenschaftliches Projekt
Studiengang:	B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation (B.A. SMK)
Studienabschnitt:	Berufsorientiertes Studium
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2025/26

Modultitel (Englisch)	Research Project
Kurzbezeichnung	SMK13
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	4. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	180 / 6
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	Wissenschaftliches Projekt 4.0/ 60h/ 120h/ 4.FS/ SE/ deutsch/ nein
Kompetenzorientierte Lernziele	Die Studierenden können mit Hilfestellung wissenschaftliche Problemlösungsstrategien in Bezug auf ausgewählte Themen des Sportmanagements oder der Sportkommunikation entwickeln. Sie können den Stand der Forschung beurteilen und auf dieser Grundlage ein eigenes Forschungsprojekt planen und implementieren. Die Studierenden können eine theoretische Fundierung darlegen, Untersuchungsdesigns evaluieren und auf dieser Basis ein für das eigene Forschungsproblem passendes methodisches Vorgehen konzipieren. Weiterhin können sie eine empirische Untersuchung planen und implementieren sowie adäquate Analyseverfahren auswählen und anwenden. Die Studierenden sind in der Lage, ein wissenschaftliches Forschungsprojekt mündlich zu präsentieren und in Form eines wissenschaftlichen Artikels zu verschriftlichen.
Zentrale Inhaltsbereiche	- Hinführung zur selbstständigen Bearbeitung ausgewählter Fragestellungen/Projekte des Sportmanagements oder der Sportkommunikation inkl. der angrenzenden Themenfelder Sportökonomie, Sportökonomik, Sportsoziologie oder Sportpsychologie - Erweiterung, Vertiefung und Anwendung von fachspezifischem Methodenwissen - Planung, Durchführung, Auswertung und Darstellung (mündlich und schriftlich) eines fachspezifischen Forschungsprojektes
Lehr- und Lernmethoden	Kurzvortrag, Präsentation, Gruppengespräche, Diskussionen, aktivierende Lehrverfahren, Einzelarbeit
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	- Hausarbeit (Umfang circa 6500 Wörter) - 70 % - Mündliche Prüfung (4-7 Personen; 50-75 Minuten) - 30 %



Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte
--------------------	--

Änderungen vorbehalten