

QUALIFIKATIONSZIELE

B.A. Sportmanagement und Sportkommunikation [SMK]

Die folgenden **Qualifikationsziele** beschreiben

- die **fachlichen und überfachlichen Kompetenzen**, die Studierende im Laufe des Studiums erwerben.
- welche **Lernergebnisse** im Studium erreicht werden sollen.

Die **Qualifikationsziele** beziehen sich auf die **Studienabschnitte**

- *Berufsorientiertes Studium* und
- *Profilvertiefung*

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 Formendes Sportangebots und der Sportnachfrage, sowie des (Sport-)Rechts als institutionelle Rahmenbedingungen des Managens von Sportbetrieben und der Kommunikation im, mit und über Sport kennenlernen 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 Kommunikations-inhalte 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.