



Hochschule
Kaiserslautern
University of
Applied Sciences



Modulhandbuch

berufsbegleitender Fernstudiengang
MBA Sport-Management



Inhaltsverzeichnis

Studienverlaufsplan	1
1. – 2. Semester	1
3. – 4. Semester	2
Modulhandbuch	4
M 1: Management-Framework	4
M 2: Kommunikation & Soft Skills für Führungskräfte.....	8
M 3: Marketing-Politik und Strategie	14
M 4: Erfolgs - und finanzorientierte Unternehmensführung.....	17
M 5: Marketing: Market Research und Kundenmanagement.....	20
M 6: Management: Economics & Quantitative Analysen	25
M 13: Internationales Master-Thesis-Seminar (Out of Campus).....	28
M 14: Master-Thesis inkl. Kolloquium.....	31
M 18: Organisation und Finanzierung im Sport.....	32
M19: Personal-, Projekt- und Managementtechniken im Sport.....	35
M 20: Marketing im Sport	40

Studienverlaufsplan

1. Semester	ECTS	Präsenzen (UE)	KE	Prüfung
Modul 1: Management-Framework	10	16	6	KL
Ganzheitliches Management Betriebswirtschaftliche Grundlagen I Betriebswirtschaftliche Grundlagen II Interne Logistik Neue Konzepte Supply Chain Management				
Modul 2: Kommunikation & Soft Skills für Führungskräfte	5	10	3	SA
Rhetorik für den Kundenkontakt Verhandlung- und Argumentationstechniken Interkulturelles Management Methodenkompetenz				
Modul 3: Marketing-Politik und Strategie	5	10	2	SA
Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung				
Gesamt:	20	36	11	

2. Semester	ECTS	Präsenzen (UE)	KE	Prüfung
Modul 4: Erfolgs- und finanzorientierte Unternehmensführung	10	22	6	KL
Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement Kosten- und Leistungsrechnung I Kosten- und Leistungsrechnung II Finanzen & Controlling (inkl. Marketingcontrolling, Scorecard) Finanz- und Investitionsrechnung Controlling Finanzberichterstattung Jahresabschluss, Bilanzen				
Modul 5: Marketing: Market Research und Kundenmanagement	5	10	4	SA
Informationsmanagement für das Marketing Marktpsychologie Topic of the Year Case Study-Seminar zum Marketing				
Modul 6: Management: Economics & Quantitative Analysen	5	10	2	KL
Volkswirtschaftslehre: Makroökonomie Datenanalyse: Statistik				
Gesamt:	20	42	12	

3. Semester: Vertiefung Sport-Management		ECTS	Präsenzen (UE)	KE	Prüfung
Modul 18: Organisation und Finanzierung im Sport		5	14	2	SA
	Grundlagen Organisation des Sports, Vereins- und Verbandsmanagement Finanzierung im Sport				
Modul 19: Personal-, Projekt- und Managementtechniken im Sport		5	14	3	KL
	Personalführung und Ethik im Sport Projektmanagement im Sport Planung, Organisation und Durchführung von Großevents				
Modul 20: Marketing im Sport		10	20	5	KL
	Marktforschung und Social Media im Sport Projektseminar Marktforschung Sportsponsoring, Testimonials und Merchandising Sportrechtevermarktung Sportlervermarktung und Vertragsrecht				
Gesamt:		20	48	10	

4. Semester: Abschlussemester		ECTS	Präsenzen (UE)	KE	Prüfung
Modul 13: Internationales Master-Thesis Seminar		4	32		SL
	Out-of-Campus-Event				
Modul 14: Master –Thesis inkl. Kolloquium		26			MT
Gesamt:		30	32		

Gesamt (1. – 4. Semester):		90	158	33	
-----------------------------------	--	-----------	------------	-----------	--

Modulhandbuch

Management-Framework					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 1	250 h (10 ECTS * 25h)	10 ECTS	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 1.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ganzheitliches Management ▪ Betriebswirtschaftliche Grundlagen I ▪ Betriebswirtschaftliche Grundlagen II <u>M 1.2 Betriebliche Abläufe</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Interne Logistik ▪ Neue Konzepte ▪ Supply Chain Management 		Kontaktzeit 16 Unterrichts- einheiten bzw. 12 h	Selbststudium 238h	geplante Gruppengröße bis zu 30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>M 1.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen</u> Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - grundlegende wirtschaftliche Begriffe erklären sowie wirtschaftliches Handeln einordnen und beurteilen; - verstehen, wie unternehmerisches Denken funktioniert und welche Bedeutung der Unternehmensführung zukommt; - wesentliche betriebliche Aufgaben sowie idealtypische einzelwirtschaftliche und unternehmensübergreifende Prozesse darstellen; - die wichtigsten Rechtsformen von privatwirtschaftlichen Unternehmen sowie die wesentlichen Unterschiede zwischen Personen- und Kapitalgesellschaften darlegen; - zentrale Begriffe der Organisationstheorie definieren und verschiedene Organisationsformen beschreiben; - das Rechnungswesen als zahlenmäßiges Abbild des Unternehmensgeschehens verstehen. <u>M 1.2 Betriebliche Abläufe</u> Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die Begriffe Beschaffungs-, Produktions- und Distributionslogistik definieren und wissen, wie der Logistikprozess in das Unternehmensgeschehen eingebunden ist und dass Schnittstellen zu den Geschäftspartnern, Kunden und Lieferanten bestehen; - wesentliche Prinzipien der Materialbereitstellung und ihre Einsatzbereiche erläutern; - die grundsätzlichen Planungsstufen der Produktionslogistik mit ihren wesentlichen Funkti- 				

	<p>onen skizzieren;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ablaufschritte darstellen, die notwendig sind, um Güter von einem Unternehmen zu seinen Kunden zu überführen; - Potentiale neuer Logistikkonzepte aufzeigen, die auch durch den Einfluss von Informations- und Kommunikationstechnologien insbesondere des Internets entstanden sind, - die Elemente des Toyota Produktionssystems erläutern, - die Entwicklung des Supply Chain Management verstehen und den Bullwhip-Effekt als Treiber des SCM erkennen.
	<p>Inhalte</p> <p><u>M 1.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen</u></p> <p>Das Teilmodul M 1.1 führt in die Grundlagen der Betriebswirtschaft und der Unternehmensführung ein. Ausgangspunkt bildet das Wirtschaften bzw. das wirtschaftliche Handeln in Wirtschaftseinheiten und -ordnungen. Betrachtet werden maßgebende wirtschaftliche Begriffe, die dem Verständnis der Betriebswirtschaftslehre dienen bzw. die bei der Auseinandersetzung mit der Betriebswirtschaftslehre und deren Anwendung in der Praxis bekannt sein müssen.</p> <p>Die Aufgaben eines Unternehmens, ihre Einbindung in die Umwelt sowie unternehmerische Prozesse in Form von güter-, geld- und informationswirtschaftlichen Vorgängen werden als Grundvoraussetzung zum Verständnis der Managementtätigkeiten dargestellt. Ein knapper Überblick über die Aufgaben und Teilbereiche des Rechnungswesens, die Erfassung von Güter- und Geldströmen in der Finanzbuchhaltung sowie der Aufbau von Bilanz sowie Gewinn- und Verlustrechnung bilden die Grundlagen für den Einstieg in das Rechnungswesen.</p> <p>Wichtige Grundsatzentscheidungen des Managements legen den groben Handlungsrahmen auf längere Sicht für eine Unternehmung fest. Mit der Wahl der Rechtsform wird eine der wichtigsten Entscheidungen bereits in der Gründungsphase der Unternehmung getroffen. Später muss sich das Unternehmen an veränderte Umweltbedingungen anpassen, dazu können Kooperationen oder andere Unternehmensverbindungen eingegangen werden. Als ein weiterer wichtiger Entscheidungsbereich wird das Organisationssystem behandelt.</p> <p><u>M 1.2 Betriebliche Abläufe</u></p> <p>Das Teilmodul 1.2 betrachtet den betrieblichen Leistungsprozess in seiner operativen Funktion wie auch auf planerischer und dispositiver Ebene. Aufgrund der unterschiedlichen Güterströme werden verschiedene Teilprozesse unterschieden: die Bewegung der Produktionsfaktoren zwischen den Lieferanten zum Unternehmen, die Produktionslogistik mit dem Prozess der Leistungserstellung und -verwertung sowie die Bewegung der erstellten Leistungen vom Unternehmen zum Kunden.</p> <p>Die Produktionslogistik, die in die Bereiche Produktionsplanung und -realisierung unterteilt wird, begleitet den Auftragsdurchfluss von der Primärbedarfsplanung bis zur Fertigstellung der Produktionsaufträge. Neben der Bestimmung des optimalen Produktionsprogramms, der Bedarfsplanung sowie der Zeit- und Kapazitätswirtschaft als wesentliche planenden Prozesse wird die Produktionssteuerung als umsetzende Funktionseinheit behandelt.</p> <p>Die neuen Konzepte betrachten vor alle Dingen die neuen Entwicklungen in der Logistik sowie deren ganzheitlichen Ansätze zur Produktionsplanung und -steuerung. Hier wird das Toyota Produktionssystem stellvertretend für neue Konzepte erläutert.</p>

	Der Einfluss von aktuellen Megatrends auf die Logistik und die Entwicklung des Supply Chain Management erweitern die betrieblichen Leistungsprozesse um globale Liefer- und Kunden-netzwerke. Die Entwicklung und Treiber des SCM werden anhand von Praxisbeispielen erläutert.
4	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Blended Learning als Lernorganisation von Lehrbriefen in Kombination mit Präsenzveranstaltungen (wie Vorlesung, Lehrgespräch, Projektarbeiten) und E-Learning sowie Selbststudium und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbesondere aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, Vortrag, Planspiel, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: deutsch</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine speziellen</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>bestandene Klausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 10 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Reuter</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Dipl. Betriebsw. (FH) Martina Fremgen, Dipl. Kfm. Müller, Prof. Dr. Reuter, Prof. Dr. Ruda</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p><u>M 1.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen</u></p> <p>Bea F. X. / Friedl, B. / Schweitzer M.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 1: Grundfragen, 10..Aufl., Stuttgart 2009.</p> <p>Bea, F. X. / Dichtl, E. / Schweitzer, M: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 2: Führung, 10.Aufl., Stuttgart 2011.</p> <p>Jung, H: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 12. Aufl., München 2010 .</p> <p>Schierenbeck, H/ Wöhle, C. B.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 18.Aufl., München 2012.</p> <p>Specht, G. Balderjahn, I.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 6. Aufl., Stuttgart 2011.</p> <p>Steinmann, H.; Schreyögg, G.: Management. Grundlagen der Unternehmensführung Konzepte - Funktionen - Fallstudien , Wiesbaden 2013.</p> <p>Thommen, J-P. I Achleitner, A-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einfüh-</p>

zung aus managementorientierter Sicht, 7. Aufl., Wiesbaden 2012.

Weber, W. / Kabst, R.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 8. Aufl., Wiesbaden 2012.

Wöhe, G. | Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 25. Aufl., München 2013.

M 1.2 Betriebliche Abläufe

Alicke, K.: Der Bullwhip-Effekt. Berlin/ Heidelberg 2005

Arnold, D. u. a. (Hrsg.): Handbuch Logistik, 3. Aufl. Berlin 2008.

Bea, F. X. / Friedl, B. / Schweitzer, M.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 3: Leistungsprozess, 9. Aufl., Stuttgart 2006.

Bea, F. / & Göbel, E.: Organisation, 4. Auflage, Stuttgart 2010.

Busch, A. / Dangelmaier, W. (Hrsg.): Integriertes Supply Chain Management, 2. Aufl., Wiesbaden 2013.

Corsten, D., & Gabriel, C.: Supply Chain Management erfolgreich umsetzen. Heidelberg, 2. Aufl. 2004

Corsten, H., & Gössinger, R.: Einführung in das Supply Chain Management. 2. Aufl., München 2008

Eggert, S.: Produktionsplanung und -steuerung in dynamischen Produktionsnetzwerken. Verlag: Kovac 2006

Günther, H.-O. / Tempelmeier, H.: Produktion und Logistik, 9. Aufl., Berlin 2011.

Konrad, G.: Theorie, Anwendbarkeit und strategische Potenziale des Supply Chain Management. Wiesbaden 2005

Kummer, S. / Grün, O. / Jammerneegg, W.: Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik, Pearson Studium; 3. Aufl. 2013.

Liker J. K.: Der Toyota-Weg, 6. Aufl., München 2013

Ohno T.: Das Toyota-Produktionssystem, deutsche Übersetzung Frankfurt/Main 3 Aufl. 2013

Pawellek, G.: Produktionslogistik, München 2007.

Piontek, J.: Bausteine des Logistikmanagements. Neue Wirtschaftsbriefe, 4. überarb. Aufl., Herne 2013

Prockl, G.: Entwicklungspfade und Meilensteine moderner Logistik. Skizzen einer Roadmap. Wiesbaden 2004

Scholz-Reiter, B., & Jakobza, J.: Supply Chain Management - Überblick und Konzeption. HMD Theorie und Praxis in der Wirtschaftsinformatik, Heidelberg 1999

Thaler; K.: Supply chain management. Prozessoptimierung in der logistischen Kette, 5. Auflage, Stuttgart 2003

Wannenwetsch, H. / Comperl, P. / Illgner, E. : Integrierte Materialwirtschaft und Logistik. Beschaffung, Logistik, Materialwirtschaft und Produktion, 4. Aufl., Berlin 2010.

Kommunikation & Soft Skills für Führungskräfte					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 2	125 h (5 ECTS * 25 h)	5 ECTS	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 2.1 Rhetorik für den Kundenkontakt (E-Learning)</u> <u>M 2.2 Verhandlungs- und Argumentationstechniken</u> <u>M 2.3 Interkulturelles Management (E-Learning)</u> <u>M 2.4 Methodenkompetenz</u>		Kontaktzeit 10 Unterrichtseinheiten bzw. 7,5 h	Selbststudium 117,5 h	geplante Gruppengröße bis zu 30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>M 2.1 Rhetorik für den Kundenkontakt</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die Zusammenhänge zwischen Sprechverhalten und Persönlichkeit erkennen; - lernen, Redesituationen einzuschätzen; - die Unterschiede zwischen Schreib- und Sprechgrammatik erkennen; - die verschiedenen Phasen der Vorbereitung von Vorträgen beherrschen; - Möglichkeiten der Themenentwicklung und Themenentfaltung anwenden; - die Faktoren der Verständlichkeit und technische Themen verständlich darstellen; - die logischen Zusammenhänge argumentierenden Sprechens analysieren und eigene argumentative Statements nach Argumentationsbauplänen organisieren; - die Relevanz von Intonation und Sprechtechnik einordnen; - Stichwortkonzepte zu verschiedenen Themen entwickeln; - relevante Verhaltensaspekte beim Sprechen von Gruppen erkennen. <u>M 2.2 Verhandlungs- und Argumentationstechniken</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren auf die Möglichkeit persuasiver Kommunikation im Verkaufs- und Beratungsgespräch erkennen; - Formen, Ziele, Phasen von Verkaufsgesprächen definieren; - die Produktbeurteilung und Kaufentscheidung durch den Kunden als Ergebnis eines beeinflussbaren komplexen Informationsverarbeitungsprozesses verstehen; - auf Basis der Ansätze der Interaktionstheorie und der Theorie persuasiver Kommunikation 				

	<p>den Einfluss des verbalen, paraverbalen und nonverbalen Verhaltens auf das Ergebnis von Verkaufsgesprächen und Verhandlungen erkennen;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kundenorientierung und Problemlösungsbereitschaft als Basis einzusetzender Sozialtechniken verstehen; - gesprächsförderndes und gesprächsbehinderndes Kommunikationsverhalten erkennen; - problemstellungs- und motivorientiert argumentieren; - verschiedene Techniken der argumentativen Bezugnahme auf die Kundenargumentation einsetzen; - verschiedene Paradigmen des Verhandeln definieren; - die Struktur von Einwand-Sequenzen und Formen der Bearbeitung (Einwandbehandlung) erkennen; - die zentralen Aspekte der Vorbereitung und Durchführung einer Verhandlung definieren. <p><u>M 2.3 Interkulturelles Management</u></p> <p>Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - zwischen Selbst- und Fremdbild unterscheiden; - Kulturbegriffe definieren; - Kulturebenen voneinander unterscheiden; - Kulturmodelle anwenden; - Kulturstandards bewusst erleben; - über Philosophie und Eigenheiten der in der Lehrveranstaltung betrachteten Kultur berichten; - Kenntnisse über deren Märkte und Entwicklungen nachweisen; - Kommunikationsdifferenzen verbaler und nonverbaler Art erkennen; - Geschäftsverhandlungen erfolgreich meistern. <p><u>M 2.4 Methodenkompetenz</u></p> <p>Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Techniken zur Optimierung von Ziel- und Zeit- bzw. Selbstmanagement anwenden, - Problemlösetechniken und Modelle der Entscheidungsfindung in die Praxis übertragen - zielgruppenorientierte Präsentationen halten, - Präsentationen oder Diskussionen moderieren, - Kenntnisse über Lerntechniken umsetzen.
3	<p>Inhalte</p> <p><u>M 2.1 Rhetorik für den Kundenkontakt</u></p> <p>Wer heute in seinem Beruf bestehen und am politischen, sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Leben unserer Zeit tätigen Anteil nehmen will, der muss in der Lage sein, sich in Rede und Diskussion frei von störenden Hemmungen, unabhängig von einem Text, sicher, treffend</p>

und erfolgreich zu äußern. Dazu soll diese Einheit verhelfen.

Im Berufsleben gerade von Führungskräften kommt es immer mehr auf wirkungsvolle Kommunikation an. Die körperliche Arbeit übernehmen heute in sehr viel stärkerem Maße als früher die Maschinen. Der Mensch setzt sich immer weiter frei für andere Aufgaben: planen, organisieren, führen, reden, präsentieren, werben, verkaufen, vermitteln, kommunizieren. All diese Tätigkeiten erfordern Sprache und Sprechen, also Rhetorik.

Wie wählen wir unsere Worte, wenn wir in Konferenzen, Sitzungen und Versammlungen effektiv argumentieren wollen? Wie argumentieren wir beim Kunden?

Wie bereitet man einen Vortrag vor? Wie legt man sein Stichwortkonzept an? Was muss man beachten, wenn man den Vortrag hält? Wie redet man zu und vor einem Kunden?

Wie wirkt die eigene Körpersprache? Welche Signale sendet der Körper aus? Wie ist das Wechselspiel mit dem Wort? Klappt es mit der Selbstdarstellung?

M 2.2 Verhandlung- und Argumentationstechniken

Das gezielte Verhalten und die Wirkung der Persönlichkeit des Verhandelnden als auch der Einsatz von Konzeptionen und Strategien spielen in der Gesprächsführung eine große Rolle. Die Wirkung des Menschen, seines Verhaltens, übersteigt immer mehr die Wirkung von Zahlen und Fakten. Produkte und Leistungen werden immer ähnlicher und das Preis-/Leistungsverhältnis rückt im Verdrängungswettbewerb immer enger zusammen. Dadurch entwickelt sich das Verhalten des Verhandelnden zum entscheidenden Faktor für die Zielerreichung im Gespräch.

Durch die Darstellung und Analyse von Konzeptionen und Strategien der Gesprächsführung sollen alle unterstützt werden, die Verhandlungsgespräche führen, indem sie das Beratungsgespräch an sich untersucht und als Kommunikationsvorgang betrachtet. Ebenso werden optimale Gesprächsansätze analysiert, die die weitere Gesprächsführung mit daraus folgender Argumentation und Verhandlungsführung beeinflusst. Der Einsatz der genannten Konzeptionen und Strategien qualifiziert den Gesprächsführenden zu einem geschickten Psychologen, der die Welt des „Kunden“ mit dessen Augen sieht, mit dessen Kopf denkt und ihn lenkt, ohne ihn zu bevormunden. Die verborgenen Entscheidungsbarrieren des Gesprächspartners können erkannt, beseitigt oder abgeschwächt werden.

Eine gute Gesprächsführung ermöglicht dem Verhandelnden ein besseres und sichereres Auftreten und die Ausstrahlung von Signalen, die seinen Mitmenschen einen positiven Eindruck von seiner Persönlichkeit, von seiner richtigen Vorgehensweise und der Treffsicherheit seines Angebotes vermittelt.

M 2.3 Interkulturelles Management

Zwischenmenschliches und geschäftliches Handeln auf ausländischen Märkten ist insbesondere im globalen Wettbewerb eine Kernkompetenz, die durch dieses Teilmodul trainiert werden soll. Die Inhalte beziehen sich vor allem auf den asiatischen Markt, insbesondere China, werden aber einführend durch ein allgemeines Kapitel über Kultur und Übungen zur selektiven Wahrnehmung (Fremdbild/Selbstbild) unterstützt.

Anhand dieses Teilmoduls sollen die Studierenden zu der Erkenntnis gelangen, dass Selbst- und Fremdbild nicht übereinstimmen müssen (selektive Wahrnehmung). Mithilfe diverser Übungstypen soll eine kulturelle Sensibilisierung (cultural awareness) erreicht werden.

	<p>Neben einer kulturallgemeinen Sensibilisierung für kulturelle Unterschiede werden in diesem Teilmodul verschiedene Kulturbegriffe und Kulturmodelle erarbeitet. Es wurde bisher ein Pool von untersuchten Kulturen oder Kulturkreisen aufgebaut. Die Dozenten in diesem Teilmodul waren insbesondere erfahren in der thailändischen, indischen, französischen und chinesischen Wirtschaft und Kultur. Weiterhin sind Russland, Brasilien und die Türkei. Ziel ist es, die Handlungsfähigkeiten auf unterschiedlichen Märkten kennen zu lernen und umzusetzen. .</p>
4	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Blended Learning als Lernorganisation von Lehrbriefen in Kombination mit Präsenzveranstaltungen (wie Vorlesung, seminaristischem Unterricht, Lehrgespräch, Projektarbeiten) und E-Learning sowie Selbststudium und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, seminaristischer Vortrag, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: deutsch und englisch, Seminararbeit auch in Englisch möglich.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine speziellen</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Seminararbeit</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>bestandene Seminararbeit sowie ggf. erfolgreiche Präsentation</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Reuter</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Dipl.-Päd. Maier-Stahl, Prof. Dr. Reuter, Prof. Dr. Ruda, Sabine Roschy M.A.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p><u>M 2.1 Rhetorik für den Kundenkontakt</u></p> <p>Alt, J. A.: Richtig Argumentieren oder wie man in Diskussionen Recht behält, 6. Auflage, München 2006.</p> <p>Bitterlich, A.: „Hört mal her!“ Rhetorik für den Berufsalltag, Mönchengladbach 2006.</p> <p>Brinker, K.: Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden, Grundlagen der Germanistik 29, 7. Auflage, Berlin 2010.</p> <p>Burkhart, R.: Kommunikationswissenschaften – Grundlagen und Problemfelder, 4. Auflage, Wien/Köln/Weimar 2002.</p> <p>Coblenzer, H./Muhar, F.: Atem und Stimme. Anleitung zum guten Sprechen, Schriften zur Lehrerbildung und Lehrerfortbildung 13, 20. Auflage, Wien 2006.</p>

Döbber, K.-O.: Aktivierende Methoden in der beruflichen Weiterbildung, in: Landesgewerbeamt Baden-Württemberg (Hrsg.): Lebendiges Lehren, Aktivierende Methoden in der beruflichen Weiterbildung, Schriftenreihe des Landesarbeitskreises für berufliche Fortbildung 6, Stuttgart 1998, S. 20-118.

Gelb, M. J.: Überzeugend Reden, erfolgreich Auftreten – Mind Mapping und Alexandertechnik, Günther, U./ Sperber, W.: Handbuch für Kommunikations- und Verhaltenstrainer. Psychologische und organisatorische Durchführung von Trainingsseminaren, 4.Auflage München 2008.

Langer, I./Schulz von Thun, F./Tausch, F.: Sich verständlich ausdrücken, Unter Mitarbeit v. Jürgen Höder, 9. Auflage, München, Basel 2011.

Mohr, P.: Erfolgreich vortragen und präsentieren, München 2005.

Schlüter, Barbara: Rhetorik für Frauen – Wir sprechen über uns, MvG 2003.

Schulz von Thun, F.: Miteinander Reden 1 Störungen und Klärungen, 48. Auflage, Reinbek 2010.

Wagner, R.: Grundlagen der mündlichen Kommunikation, Sprechpädagogische Informationsbausteine für alle, die viel und gut reden müssen, 9. Auflage, Regensburg 2004.

Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D.: Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. 12. Auflage, Bern 2011.

M 2.2 Verhandlung- und Argumentationstechniken

Altmann, H. Ch.: Erfolgreicher verkaufen durch Positives Denken, 7.Auflage, Landsberg am Lech 2000.

Altmann, H. Ch.: Mut zu neuen Kunden, 8. Auflage, Landsberg am Lech 2011.

Brandt, J. u. a.: Aktiv verkaufen - besser verkaufen, Berlin 1998.

Fisher, R./Ury, W.: Das Harvard-Konzept, 23. Auflage, Frankfurt/New York 2009.

Goldmann, H. M.: Wie man Kunden gewinnt, 15. Auflage, Essen 2008.

Huth, R./Pflaum, D.: Einführung in die Werbelehre, 7. Auflage, Stuttgart 2005.

Miller R. B./ Heimann, S. E.: Strategisches Verkaufen, 9. Auflage, Landsberg am Lech 1999.

Pepels, W.: Marketing-Lexikon , 2. Auflage, München 2002.

Quilliam, S.: Körpersprache erkennen und verstehen, Niedernhausen 1995.

Scheerer, H. / Kohlmann-Scheerer, D.: Kundenlust statt Kundenfrust, 2. Auflage, Offenbach 2001.

Schott, B./ Birker, K.: Souverän mit Kunden umgehen, Reinbek bei Hamburg 1996.

Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D.: Menschliche Kommunikation, Formen, Störungen, Paradoxien, 12. Auflage, Bern, Stuttgart, Toronto 2011.

Weis, H. Ch.: Verkaufsgesprächsführung, 4. Auflage, Ludwigshafen 2003.

Wißmann, V. H.: Das erfolgreiche Verkaufsgespräch, München 1999.

Seelye, R. S./ Moody, O. W.: Verkauf beginnt, wenn der Kunde nein sagt, 2. Auflage, Landsberg am Lech 2000.

M 2.3 Interkulturelles Management

Bezzel, M.: Kapitalengagement baden-württembergischer Unternehmen in der VR China : zum China-Bild deutscher Manager, Saarbrücken 1999.

Boston, Mass: Harvard business review on doing business in China / [Kenneth Lieberthal Harvard Business School Publ. Corp., 2004.

Döring, O : Technischer Fortschritt und kulturelle Werte in China : Humangenetik und Ethik in Taiwan, Hongkong und der Volksrepublik China / Ole Döring, Hamburg: Inst. für Asienkunde, 1997.

Herbrand, F.: Fit für fremde Kulturen, Interkulturelles Training für Führungskräfte, Bern; Stuttgart; Wien: Haupt 2002.

Gebhardt, C.: Option China? Chancen und Risiken für den deutschen Mittelstand in Asien, Wiesbaden 2000.

Götz, K. (Hrsg.): Interkulturelles Lernen/Interkulturelles Training, 6. Auflage, München, Mering, Hamp 2006.

Gosalia, A.: Interkulturelles Management chinesisches-deutscher Joint Ventures / Apurva Gosalia. Hrsg.: Internationaler Wirtschaftskreis in der Afrikanisch-Asiatischen Studienförderung, Göttingen 2001.

Hilger, A.: Erfolgsfaktoren für Internationalisierungsstrategien dargestellt am Bsp. des Engagements deutscher Unternehmer in China, Frankfurt 2001.

Jin, X.: Kontakte, Konflikte und Kompromisse: interkulturelle Kommunikation zwischen Deutschen und Chinesen in einem Joint-Venture / Xiufang Jin, Saarbrücken 2001.

Lang, Nikolaus-Sebastian: Intercultural management in China: strategies of Sino-European and Sino-Japanese joint ventures / Nikolaus S. Lang. With Forewords by James C. Abegglen and Emil Brauchlin, Wiesbaden 1998.

Mohl, A. Nach China unterwegs. Ein Trainingshandbuch zur Vorbereitung auf China, Interkulturelles Management mit NLP, Paderborn 1999.

Reiter, F. C.: Religionen in China : Geschichte, Alltag, Kultur, München, 2002.

Senger, Harro von; 36 Strategeme für Manager, München, Wien, 3. Auflage, 2004.

Sung - Hee, L.: Asiengeschäfte mit Erfolg, Leitfaden und Checklisten, Berlin, Heidelberg, 2. Auflage, 2008.

Marketing-Politik und Strategie					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 3	125 h (5 ECTS* 25 h)	5 ECTS	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 3.1 Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb</u> <u>M 3.2 Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung</u>		Kontaktzeit 10 Unterrichtseinheiten bzw. 7,5 h	Selbststudium 117,5 h	geplante Gruppengröße bis zu 40 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>M 3.1 Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - erkennen, welche Konsequenzen aus der Marktorientierung für Unternehmen zu ziehen sind; - beurteilen, in welchen Bereichen eines Unternehmens Marketing angewendet werden kann und wie Marketing auf verschiedene Markttypen umgesetzt werden kann; - Marketing in seinen verschiedenen eigenen Funktionen als vollständiges Konzept begreifen und erkennen, dass Marketing durch eine ganz besondere Denkhaltung gekennzeichnet ist; - die wichtigsten Funktionsbereiche des Marketings beschreiben und erste praktische Konsequenzen für die eigene Arbeit aus dem Marketing ziehen. <u>M 3.2 Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die große Bedeutung langfristig zielorientierten Denkens erkennen und selber anwenden; - die kritischen Erfolgskriterien erkennen, auf die sich das strategische Denken konzentriert und das strategische Denken in dynamischen und relativen Größen beurteilen; - die wichtigsten strategischen Analyseinstrumente anwenden und daraus wiederum für ihr eigenes Verhalten die richtigen Konsequenzen ziehen; - die Bedeutung von Innovationen einschätzen und damit die Verhaltensweisen, mit denen sie sich selber in das Innovationsmanagement einbringen können. 				
3	Inhalte <u>M 3.1 Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb</u> Verkürzung der Produktlebenszyklen, verändertes Kundenverhalten und Informationale Overloading sind nur einige der Entwicklungen, mit denen sich die Unternehmen heute konfrontiert sehen. Deshalb ist es so wichtig, in diesen Zeiten des schnellen Wandels das Marketing als eine Konzeption marktgerechter Unternehmensführung zu verstehen, das alle Bereiche wirtschaftlicher Aktivitäten im Unternehmen erfasst. Grundsätzlich lassen sich dem Begriff				

	<p>Marketing zwei Bedeutungen zuordnen: Zum einen versteht man darunter eine bestimmte Denkhaltung im Unternehmen, zum anderen soll damit ein betriebswirtschaftliches Aufgaben- gebiet abgegrenzt werden. Unabhängig davon ist Marketing eines der Führungskonzepte, ohne das erfolgreiche Unternehmensführung nicht möglich ist. Dabei ist es notwendig, dass alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter das Marketingkonzept im Unternehmen akzeptieren und in ihrer täglichen Arbeit umsetzen. Marketing bedeutet die Führung von Unternehmen ausgehend von einem Marktverständnis. Unternehmen können sich um so eher im Wettbewerb durchsetzen, je mehr es ihnen gelingt, sich an den Marktanforderungen auszurichten. Marketing ist eine Führungsfunktion, die immer wieder vom Zusammenspiel strategischer Planungen einerseits und der operativen Umsetzung andererseits lebt.</p> <p><u>M 3.2 Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung</u></p> <p>Strategisches Denken betrifft diejenigen Entscheidungen, die sich auf die zukünftige Gesamtsituation des Unternehmens auswirken, und betrifft also das Gesamtzielsystem des Unternehmens, nicht einzelne Ziele. Strategische Entscheidungen wirken sich demnach in besonders starkem Maße auf das Unternehmen aus. Strategische Entscheidungen sollten auch immer mögliche Gegenreaktionen des Marktes mit einbeziehen. Folgende Denkweisen sind für strategische Fragestellungen von besonderer Bedeutung: Zunächst kann geprüft werden, für welche Produkte eine gemeinsame Marketingstrategie sinnvoll erscheint und welche Produkte getrennt zu sehen sind. Es muss z. B. untersucht werden, welche Produkte an die gleichen Abnehmer gehen, welche Produkte die gleichen Wettbewerber am Markt haben und substituierbar sind. So erhält man Geschäftsfelder, die eine eigene Beurteilung und Strategie erfordern. Es geht auch darum, eigene Stärken und Schwächen im Vergleich zu Wettbewerbern und im Zeitablauf zu erkennen. Strategisches Denken ist damit durch differenziertes, relatives und dynamisches Denken gekennzeichnet.</p>
4	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit, Übungen, Präsentation und Diskussion von Gruppenarbeiten, seminaristischer Vortrag, Fallbeispiele, Fallstudien (case studies).</p> <p>Lehrsprache: deutsch, Seminararbeit und Präsentation auch in Englisch möglich</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine speziellen</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Seminararbeit und Präsentation</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>bestandene Seminararbeit sowie erfolgreiche Präsentation</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Ruda</p>

	<p><u>Lehrende</u></p> <p>Prof. Dr. Arend-Fuchs, Prof. Dr. Grüner, Prof. Dr. Ruda, Dipl. Kfm. Peter Gross</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p>Armstrong, G. / Kotler, Ph.: Marketing: an introduction, internat. ed., Upper Saddle River, New Jersey, 11th edition, 2012.</p> <p>Arnold, W. / Ruda, W.: Grundlagen einer Mittelstandsökonomie, Montabaur 2006.</p> <p>Backhaus, K. / Büschken, J. / Voeth, M.: Internationales Marketing, 5., überarb. Aufl., Stuttgart 2003.</p> <p>Becker, J.: Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 10., überarb. u. erw. Aufl., München 2013.</p> <p>Bruhn, M.: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 8., überarb. Aufl., Wiesbaden 2007.</p> <p>Cullen, J. B.: Multinational management: a strategic approach, 3.ed. Cincinnati, Ohio, 2005.</p> <p>Gardini, M.: Einführung in das Marketing- Management, München 2007.</p> <p>Grant, R. M. / Nippa, M. : Strategisches Management: Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien, 5., aktual. erw. Aufl., München 2006.</p> <p>Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, Wiesbaden, 2. Aufl. 2009.</p> <p>Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Marketingmanagement: Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, Wiesbaden 2009.</p> <p>Hugenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen: Ziele – Prozesse – Verfahren, Wiesbaden 2010.</p> <p>Kotler, P./Bliemel, F.: Marketing-Management (10. Aufl.)Stuttgart 2001.</p> <p>Kotler, Ph. / Armstrong, G. / Saunders, J. / Wong, V.: Grundlagen des Marketing, 5., überarbeitete Aufl., München 2010.</p> <p>Kotler, Ph. / Keller K. L. / Bliemel, F.: Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, 12., aktual. Aufl., München 2007.</p> <p>Meffert, H.: Marketing, 10. Auflage, Wiesbaden 2008.</p> <p>Porter, M.E.: Wettbewerbsvorteile, Frankfurt am Main 2000.</p> <p>Ringlstetter, M. J. / Henzler, A. / Mirow, M.: Perspektiven der Strategischen Unternehmensführung: Theorien – Konzepte – Anwendungen, Wiesbaden 2003.</p> <p>Schmid, Stefan: Strategien der Internationalisierung: Fallstudien und Fallbeispiele, München, 3. Aufl., 2013.</p> <p>Scholz, Ch. / Zentes, J. (Hrsg.): Strategic Management – New Rules for Old Europe, Wiesbaden 2006.</p> <p>Schreyögg, G. / Sydow, J. (Hrsg.): Strategische Prozesse und Pfade, Bd. 13, Wiesbaden 2003.</p>

Erfolgs- und finanzorientierte Unternehmensführung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 4	250 h (10 ECTS * 25 h)	10 ECTS	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 4.1 Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kosten und Leistungsrechnung I ▪ Kosten und Leistungsrechnung II <u>M 4.2 Finanzen & Controlling (inkl. Marketingcontrolling, Scorecard)</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanz- und Investitionsrechnung ▪ Controlling <u>M 4.3 Finanzberichterstattung</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jahresabschluss, Bilanzen 		Kontaktzeit 22 Unterrichtseinheiten bzw. 16,5 h	Selbststudium 233,5 h	geplante Gruppengröße bis zu 30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Dieses Modul vermittelt wichtige Qualifikationsansätze für die spätere Vornahme von Managemententscheidungen mit Verantwortung für die zentralen betriebswirtschaftlichen Gewinn-(Accounting) und Finanzziele (Finance) eines Unternehmens. Die Studierenden erwerben ein integriertes Methodeninstrumentarium zur Bewertung von kaufmännischen und technischen Alternativen. Sie bereiten auf die spätere Übernahme von Führungspositionen auch mit kaufmännischer Verantwortung vor. Das Modul bietet Gelegenheit für internationale, interkulturelle und ethische Reflektionen bzw. Exkurse. Dies ist für die studiengangstypische Ausrichtung auf die Übernahme von generalistischen Managementfunktionen von Bedeutung. Das Modul 4 beschäftigt sich auch mit dem Controlling, das u. a. durch das Verständnis als einer planungs- und kontrollorientierten Form der kurz-, mittel- und langfristigen Unternehmensführung geprägt ist. Neben der Fachkompetenz sind auch Qualifikationsziele wie wiss. Kompetenz und Methodenkompetenz davon berührt. Soziale Kompetenzen (z. B. Teamfähigkeit) werden durch die Gestaltung der Präsenzphasen gefördert. Inhaltlich werden nach den Controlling-Grundlagen, die auch das unverzichtbare theoretische Basiswissen umfassen, die Controlling-Konzepte auf der strategischen und operativen Ebene der Unternehmensführung behandelt. Allgemeine Lernziele für das Modul sind <ul style="list-style-type: none"> - Ausbau der Sach- und Berufsfeldqualifikation auf dem Gebiet der erfolgs- und finanzwirtschaftlichen Unternehmensführung; - Fachwissen über die beiden praktisch relevanten Zweige des Rechnungswesen (Financial und Management Accounting); - Beherrschung wichtiger Entscheidungsmodelle aus dem Finanz- und Investitionsbereich; integrierendes Gesamtverständnis für das Planungssystem internationaler Unternehmen sowie die dafür erforderliche Controllingfunktion.				

3	<p>Inhalte</p> <p>Die operativen ökonomischen Ziele, die jeder Manager mit Ergebnisverantwortung kennen sollte, beziehen sich auf das Rechnungswesen (Accounting), dazu gehören das externe (Jahresabschluss, Financial Accounting) und das interne (Kosten- und Erlösrechnung, Management Accounting) Rechnungswesen sowie das Finanzwesen (Finance, Finanzwirtschaft).</p> <p>Das Rechnungswesen wird in seine internen und externen Teile untergliedert und in seine Wechselwirkung zum Investitions- und Finanzmanagement gesetzt. Zukunftsorientierte Planungs- und Controllingmethoden (inkl. Budgetierung) ergänzen den Inhalt. Wichtige Instrumente der Planung, Steuerung, Koordination und erfolgsorientierten Informationssysteme (z. B. Finanz- und Rechnungswesen) gehören ebenfalls zu diesem Modul.</p> <p>Das Modul besteht aus den drei Teilmodulen:</p> <p><u>M 4.1 Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement</u> Ist- und Plankostenrechnung zu Voll- und Teilkosten, Managemententscheidungen mit Hilfe der Deckungsbeitragsrechnung.</p> <p><u>M 4.2 Finanzen & Controlling (inkl. Marketingcontrolling, Scorecard)</u> Controlling- und Planungsgrundlagen, Marketingcontrolling, Controlling-Instrumente (insbes. BSC), statische und dynamische Wirtschaftlichkeitsrechnung, Finanzierungsalternativen und Finanzmanagement.</p> <p><u>M 4.3 Finanzberichterstattung</u> Bestandteile der Rechnungslegung nach Handels- und Steuerrecht, Buchhalterische Grundlagen des Jahresabschlusses, Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang und Lagebericht, Prüfung und Offenlegung des Jahresabschlusses, Einzelne Instrumente wie z. B. Cash-Flow-Statement.</p>
4	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, seminaristischer Vortrag, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: deutsch</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine speziellen</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>bestandene Klausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 10 / 90 ECTS-Punkten</p>

10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Martin</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Prof. Dr. Arnold, Prof. Dr. Grüner, Prof. Dr. Jacob, Prof. Dr. Martin, Dipl.-Kfm. Müller, Prof. Dr. Ruda</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p>Coenenberg, A. G.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 20. Aufl., Landsberg/Lech 2005.</p> <p>Däumler, K.-D.: Grundlagen der Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnung, 11. Aufl., Berlin 2003.</p> <p>Gräfer, H.; Scheld, G.; Beike, R.: Finanzierung, 7. Aufl., Berlin 2010.</p> <p>Grüner, A., Scorecardbasiertes Cockpit Controlling - Konzeption und Umsetzung in der Einzel- fertigung , Wiesbaden 2001.</p> <p>Horngren, C. T., Datar, S. M., Forster, G.: Cost accounting A Managerial Emphasis, 12th ed., Upper Saddle River N. J. 2006.</p> <p>Horváth, P.: Controlling, 10. Aufl., München/Wien 2006.</p> <p>Kirsch, H.: Einführung in die internationale Rechnungslegung nach IFRS, 5. Aufl., Herne/Berlin 2008.</p> <p>Ogden J. P., Jen, F. C., O'Connor, P. F.: Advanced Corporate Finance, Upper Saddle River N. J., 2003.</p> <p>Perridon, L.; Steiner, M.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, 13. Aufl., München/Wien 2004.</p> <p>Reichmann, Th.: Controlling mit Kennzahlen und Managementberichten, 7. Aufl., München 2006.</p> <p>Ruda, W.: Controlling, Montabaur 2002.</p> <p>Ruda, W.: Planung, Montabaur 2002.</p> <p>Schildbach, Th.: Der handelsrechtliche Jahresabschluss, 7. Aufl., Herne/Berlin 2004.</p> <p>Seicht, G.: Investition und Finanzierung, 10. Aufl., Wien 2001.</p> <p>Walz, H.; Gramlich, D.: Investitions- und Finanzplanung – Eine Einführung in finanzwirtschaftliche Entscheidungen unter Sicherheit, 6. Aufl., Heidelberg 2004.</p> <p>Weber, J.: Einführung in das Controlling, 12. Aufl., Stuttgart 2008.</p> <p>Wöhe, G.: Die Handels- und Steuerbilanz, 6. Aufl., München 2010.</p> <p>Ziegenbein, K.: Controlling, 8. Aufl., Ludwigshafen 2004.</p>

Marketing: Market Research und Kundenmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 5	125 h (5 ECTS * 25 h)	5 ECTS	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 5.1 Informationsmanagement für das Marketing</u> <u>M 5.2 Marktpsychologie</u> <u>M 5.3 Topic of the Year</u> <u>M 5.4 Case Study-Seminar zum Marketing</u>		Kontaktzeit 10 Unterrichtseinheiten bzw. 7,5 h	Selbststudium 117,5 h	geplante Gruppengröße bis zu 30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>M 5.1 Informationsmanagement für das Marketing</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die Ergebnisse der Marktforschung besser beurteilen und die Grenzen der Marktforschung erkennen; - vorhandene Informationen aus der Marktforschung nutzen; - erkennen, mit welchen Methoden welche Informationen beschafft werden können, und beurteilen, welche statistischen Voraussetzungen gegeben sein müssen, um Daten interpretieren zu können. <u>M 5.2 Marktpsychologie</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - erklären, wie bestimmte Gestaltungselemente in der Kommunikation wirken; - verstehen, wie Menschen Informationen aufnehmen und sich Informationen gegenüber verhalten, wodurch wird sich ihr eigenes Informationsverhaltensverhalten möglicherweise verbessern wird; - bei sich selber und anderen Menschen erkennen, wie sich Verhalten durch Lernen langfristig ändert; - unter Anwendung des Vorangegangenen besser dazu in der Lage sein zu erkennen, wie andere Menschen einzeln oder in Gruppen beeinflusst werden. <u>M 5.3 Topic of the Year</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - sich fundiert und schnell in aktuelle Themenstellungen aus den unterschiedlichsten Wirtschaftsbereichen einarbeiten sowie - deren Vor- und Nachteile diskutieren und nach einem entsprechenden Abwägen der Alternativen letztlich zu einer begründeten Entscheidung kommen, so dass sich dadurch ihr ei- 				

	<p>genes Entscheidungsverhalten möglicherweise verbessert.</p> <p><u>M 5.4 Case Study-Seminar zum Marketing</u></p> <p>Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - sich aktuell auf den Stand moderner Marketingerkenntnisse bringen; - sich umfassend und schnell in die komplexe Marketingmaterie einarbeiten; - eine marketingspezifische Problemstellung, die sowohl strategische, taktische als auch operative Entscheidungsebenen anspricht, analytisch aufbereiten; - anhand vorstrukturierter realer Fälle beispielhaft die Umsetzung von Marketingaktivitäten darstellen und strikt anwendungsbezogen einen Lösungsvorschlag erarbeiten.
3	<p>Inhalte</p> <p><u>M 5.1 Informationsmanagement für das Marketing</u></p> <p>In diesem Teilmodul lernen die Studierenden die Ergebnisse der Marktforschung richtig zu beurteilen. Sie sollen erkennen, wie Sekundärmaterial einzuschätzen ist, wie die Zusammenarbeit mit einem Marktforschungsinstitut erfolgt und wie vorhandene Daten zu interpretieren sind. Dabei werden auch die Grenzen der Marktforschung aufgezeigt. Marktforschung kann letztlich nicht den Erfolg einer Marketingmaßnahme vorhersagen: je mehr Fehler im Vorfeld erkannt und vermieden werden, umso größer aber ist die Erfolgswahrscheinlichkeit für ein späteres Marketingkonzept. Marktforschung wird hierbei als Grundlage und Kontrollinstrument vieler Marketingentscheidungen verstanden. Die Methoden und wichtigen Anwendungsbereiche der Marktforschung werden behandelt und kritisch reflektiert. Die Ausführungen zum Ablauf einer Marktforschungsstudie werden dabei den praktischen Bezug gewährleisten. Dazu dient die Vermittlung der Erkenntnisse über Methoden und Auswertung von Daten in der Marktforschung. Hierbei soll auch deutlich werden, dass vollkommene Information niemals möglich ist und so immer die Frage ansteht, welche und wie viele Informationen das Unternehmen sich „leisten“ kann und welche es vermutlich nicht mehr benötigt. Dabei wird auch beispielhaft verdeutlicht, welche Informationen die Marktforschung für welche Funktionsbereiche im Unternehmen zur Verfügung stellen kann.</p> <p><u>M 5.2 Marktpsychologie</u></p> <p>In diesem Teilmodul werden die Grundlagen psychologischen Wissens dargestellt, soweit sie für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Marketing/Vertrieb relevant sind. Für die Marktpsychologie als einer so genannten „Angewandten Wissenschaft“ bedeutet das, dass Forschungsergebnisse aus der theorieorientierten Grundlagenforschung für spezielle Problemfelder genutzt werden. Dort gelten andere Zeithorizonte als beispielsweise in der Marketinglehre. Wissenschaftlicher Fortschritt findet in der Grundlagenforschung in größeren Zeiträumen statt, so dass ein Zeitraum von 20 bis 30 Jahren vergleichsweise kurz ist. Es werden Studien zur Kommunikationsforschung, vorzugsweise der Yale University vorgestellt, die bis heute relevant sind. Darüber hinaus werden die z. B. bekannten kognitiven sozialpsychologischen Theorien erläutert, die erklären, wie Menschen mit widersprüchlichen Informationen umgehen (Theorie kognitiver Dissonanz), wie sie sich das Verhalten anderer Menschen erklären (Attributionstheorie) und wie Informationen verarbeitet werden. Auch werden die Grundlagen der Emotions- und Motivationspsychologie, die derzeit etablierten Wahrnehmungstheorien sowie kognitive und soziale Lerntheorien behandelt. Des Weiteren wird aufgezeigt, wie Menschen mit Informationen ganz allgemein umgehen und welche Konsequenzen sich daraus für das Marketing ableiten lassen.</p>

	<p>Dabei wird besonders deutlich, wie marktpsychologische Erkenntnisse in konkrete Marketingmaßnahmen einfließen können. Auch wird aufgezeigt, wie Menschen sich in Gruppen verhalten und wie und wodurch sie sich letztlich beeinflussen lassen.</p> <p><u>M 5.3 Topic of the Year</u></p> <p>Im Rahmen dieses Teilmoduls werden wechselnde Themen-, Branchen- und Länderschwerpunkte, wie z. B. das Sportsponsoring bei Großevents (FIFA Fußball-Weltmeisterschaft etc.), die Internationalisierungsaktivitäten in China und Indien, BRIC und Next Eleven, Web 2.0, Chancen und Risiken des Offshoring, behandelt.</p> <p><u>M 5.4 Case Study-Seminar zum Marketing</u></p> <p>Während die traditionellen Lehrformen überwiegend der Vermittlung von Fachwissen dienen, simulieren aktive Lehrmethoden wie Case Studies mögliche Aufgaben in Führungspositionen. In einer Case Study wird eine Entscheidungssituation aus der Unternehmenspraxis unter Angabe spezifischer, die Entscheidungssituation kennzeichnender Informationen vorgestellt. Im Rahmen der Case Study sollen die Studierenden ein vorgestelltes Problem lösen und die Lösung begründen. Die Bearbeitung einer Case Study erlaubt sowohl die komplette Bearbeitung des gesamten Marketing-Lehrstoffes als auch die punktuell vertiefende Bearbeitung nur einzelner Themenbereiche. Neben der sonst an erster Stelle stehenden Wissensvermittlung steht damit ein Wissensanwendungstraining i. S. eines Know how-Transfers im Vordergrund.</p>
4	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, seminaristischer Vortrag, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: deutsch, Seminararbeit und Präsentation auch in Englisch möglich</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine speziellen</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Seminararbeit und Präsentation</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>bestandene Seminararbeit sowie erfolgreiche Präsentation</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Ruda</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Prof. Dr. Grüner, Prof. Dr. Martin, Dipl.-Kfm. Müller, Prof. Dr. Ruda</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p>Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.: Marktforschung – Methodische Grundlagen und prak-</p>

tische Anwendungen, 12. Auflage, Wiesbaden 2009.

Boos, F.: Wertschöpfung im Unternehmen: Wie innovative interne Dienstleister die Wettbewerbsfähigkeit steigern, Wiesbaden 2005.

Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation, 4. Auflage, Berlin, Heidelberg, New York 2006.

Felden, C.: Personalisierung der Informationsversorgung in Unternehmen, Universität Duisburg-Essen, Campus Duisburg 2006.

Henning, K.: Wissen - Innovation - Netzwerke.: Wege zur Zukunftsfähigkeit, Berlin 2003.

Irle, M.: Marktpsychologische Forschung: Ethik und Recht, in: Irle, M. (Hrsg.): Marktpsychologie, 2. Halbband, Göttingen, Toronto, Zürich 1983, S. 839 – 859. Köhne, Th.: Marketing im strategischen Unternehmensnetzwerk: Erklärungsmodell und praktische Anwendung der Versicherungswirtschaft, Wiesbaden 2006.

Krcmar, H.: Information Management, Berlin 2007.

Moser, K.: Wirtschaftspsychologie, Berlin 2007.

North, K.: Wissensorientierte Unternehmensführung, 5. Aufl., Wiesbaden 2011.

Piazolo, M.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. Daten sinnvoll aufbereiten, analysieren und interpretieren, Karlsruhe 2007.

Picot, A. / Reichwald, R. / Wigand, R. T.: Die grenzenlose Unternehmung: Information, Organisation und Management; Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter, 5., aktual. Aufl., Wiesbaden 2003.

Pietsch, Th. / Martiny, L. / Klotz, M.: Strategisches Informationsmanagement: Bedeutung, Konzeption und Umsetzung, 4. Aufl., Berlin 2004.

Raab, G. / Unger, F.: Marktpsychologie : Grundlagen und Anwendung, 2. Aufl., Wiesbaden 2005.

Rosenstiel, L. v. / Neumann, P.: Marktpsychologie : ein Handbuch für Studium und Praxis, Darmstadt 2002.

Röh, C.: IuK-Technik und internationale Unternehmensführung.: Kommunikation - Koordination – Konfiguration, Wiesbaden 2003.

Schneider, W.: Marketing und Käuferverhalten, 3., verb. u. ergänzte Aufl., München 2009.

Stock, W. G.: Information Retrieval: Informationen suchen und finden, München 2007.

Stock, W. G. : Informationswirtschaft: Management externen Wissens, München 2000.

Sydow, J. (Hrsg.): Management von Netzwerkorganisationen: Beiträge aus der "Managementforschung", 5. Aufl., Wiesbaden 2010.

Unger, F.: Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung, 3. Aufl., Wiesbaden 2010.

Voß, K. / Gutenschwager, K.: Informationsmanagement, Berlin 2001.

Zander, E. / Femppel, K.: Praxis der Mitarbeiter-Information Effektiv integrieren und motivieren, München 2006.

Zarnekow, R. / Brenner, W. / Grohmann, H. H. (Hrsg.): Informationsmanagement, Heidelberg

	<p>2004.</p> <p>Zarnekow, R. / Brenner, W. / Pilgram, U.: Integriertes Informationsmanagement. Business Engineering Strategien und Lösungen für das Management von IT-Dienstleistungen, Berlin 2007.</p> <p>Zaunmüller, H.: Anreizsysteme für das Wissensmanagement in KMU: Gestaltung von Anreizsystemen, Dissertation RWTH Aachen 2005.</p> <p>Zimbardo, P. G. / Gerrig, R. J.: Psychologie, 18., aktualisierte Aufl., München 2008.</p>
--	--

Management: Economics & Quantitative Analysen					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 6	125 h (5 ECTS* 25 h)	5 ECTS	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 6.1 Economics: Makroökonomie</u> <u>M 6.2 Quantitative Analysen: Statistik</u>		Kontaktzeit 10 Unterrichtseinheiten bzw. 7,5 h	Selbststudium 117,5 h	geplante Gruppengröße bis zu 30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>M 6.1 Economics: Makroökonomie</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die Grundlagen wirtschaftlichen Handelns einschätzen und im Rahmen bzw. mit Hilfe abstrakter ökonomischer Modelle fundiert argumentieren; - den Zusammenhang zwischen zentralen makroökonomischen Zielgrößen, wie Inflation, Arbeitslosigkeit, Wirtschaftswachstum und außenwirtschaftliches Gleichgewicht, erklären; - einige aktuelle Fragestellungen der nationalen bzw. internationalen Wirtschaftspolitik analysieren. <u>M 6.2 Quantitative Analysis: Statistik</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - grundsätzliche Methoden der empirischen Marktforschung anwenden; - über Befragungen Datenmaterial erheben; - Daten graphisch und numerisch aufbereiten; - Daten analysieren und sinnvoll interpretieren; - Zahlenmaterial aus einer Stichprobe als Grundlage für Rückschlüsse auf Phänomene in der Grundgesamtheit nutzen. 				
	Inhalte <u>M 6.1 Economics: Makroökonomie</u> Dieses Teilmodul teilt sich in die Grundlagen wirtschaftlichen Handelns, die theoretische Fundierung - das gesamtwirtschaftliche Angebots- und Nachfragemodell, Wirtschaftswachstum und Konjunktur und in die Analyse aktueller wirtschaftspolitischer Fragestellungen. Speziell werden im Themengebiet der theoretischen Fundierung Gütermarkt (Konsum, Investitionen, Staat, Außenbeitrag, Gütermarktgleichgewicht und IS-Kurve) sowie Geldmarkt (Geldnachfrage und Geldangebot, Geldmarktgleichgewicht und LM-Kurve) angesprochen. Am Ende dieses Teilmoduls steht das Gleichgewicht auf dem Güter- und Geldmarkt (IS-LM-Modell). Als weiteres Themengebiet beschäftigt sich dieses Teilmodul mit dem Arbeitsmarkt. Erörtert werden speziell der klassische und keynesianische Ansatz. Des Weiteren wird das gesamtwirtschaftliche Gleichgewicht (AS-AD Modell) behandelt mit den Schwerpunkten Einflussfaktor des Preis-				

	<p>niveaus (Inflation) und der aggregierten Nachfrage- bzw. Angebotsfunktion. Ein weiterer Schwerpunkt liegt im Themengebiet Wirtschaftswachstum und Konjunktur mit dem Fokus auf Wachstumsdeterminanten und Ansatzpunkte der Wachstumspolitik sowie auf die Analyse der Konjunkturschwankungen.</p> <p><u>M 6.2 Quantitative Analysis: Statistik</u></p> <p>Dieses Modul umfasst die Grundlagen empirischer Marktforschung (Ablauf und Design einer statistischen Marktuntersuchung), verschiedene Erhebungsmethoden, die deskriptive sowie induktive Statistik. Im Rahmen der Erhebungsformen werden repräsentative Befragungen (Grundlagen der Frageformulierungen und Fragebögen, Entwicklung von Mult-Item-Skalen) sowie Panels und experimentelle Untersuchungen behandelt. In der deskriptiven Statistik werden den Studierenden die ein- bzw. zweidimensionale Häufigkeitsverteilung, die Parameter von Häufigkeitsverteilungen (Lageparameter, Streuungsparameter, Zusammenhangsmaße) und die Regressionsanalyse (einfache und multiple) näher gebracht. Die Induktive Statistik behandelt verschiedene Stichprobenverfahren und Prüfverteilungen, Schätzverfahren (Intervallschätzungen für Mittelwerte und Anteilswerte, Bestimmung des notwendigen Stichprobenumfangs) sowie Hypothesentestverfahren (ausgewählte Parametertests) und den Chi²-Unabhängigkeitstest.</p>
4	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Lehrgespräch, Gruppenarbeit, Übungen.</p> <p>Lehrsprache: deutsch und englisch</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine speziellen</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (bestehend aus zwei gleich gewichteten Teilklausuren für die beiden Teilmodule)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>bestandene Klausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Piazzolo</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Prof. Dr. Eberle, Prof. Dr. Piazzolo</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p>Chari, V.V.; Kehoe, P.J.: Modern Macroeconomics in Practice. How Theory is Shaping Policy, in: Journal of Economic Perspectives, Vol. 20 (Fall 2006) S. 3-28.</p>

Eberle, W.; Piazzo, M.: Statistische Datenanalyse und Marktforschung, Fernstudium Vertriebsingenieur.

Guckelsberger, U.: Makroökonomie, Ausgewählte Kapitel der Volkswirtschaftslehre, Fernstudium Vertriebsingenieur, VWL 1-1999 (Basisliteratur).

Kuß, A.: Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Gabler Verlag, 4. Aufl., Wiesbaden 2012.

Landmann, O.; Jerger, J.: Lohnpolitik und Beschäftigung – Debatte ohne Ende? Perspektiven der Wirtschaftspolitik Vol 3 Heft 2 (2002) S. 207-224.

Mankiw, G.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 3. überarbeitete Auflage, Verlag Schaeffer-Pöschel, 5. Aufl., Stuttgart 2012.

Piazzo, M.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, Daten sinnvoll aufbereiten, analysieren und interpretieren, 2. Aufl., Zweibrücker Reihe 2011, Bd. 3.

Für besonders Interessierte sind wirtschaftswissenschaftliche Konzepte aus der Praxis in Romanform geschrieben:

Harford, T.: The Undercover Economist, Oxford University Press 2006.

Levitt, S.; Dubner S.: Freakonomics, HarperCollins New York 2005.

Internationales Master-Thesis-Seminar (Out of Campus)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 13	100 h (4 ECTS*25 h)	4 ECTS	4. Sem.	Sommersemester/Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	<u>M 13.1 Wirtschafts- und Unternehmensethik</u>		32 Unterrichtseinheiten	76 h	bis zu 40 Studierende
	<u>M 13.2 Internationales Management</u>		bzw. 24 h		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<u>M 13.1 Wirtschafts- und Unternehmensethik</u>				
	Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden				
	<ul style="list-style-type: none"> - sich kritisch mit wirtschaftsethischen Sinn- und Gerechtigkeitsfragen auseinandersetzen; - die eindimensional gewordene ökonomische Rationalisierungsdynamik kritisch hinterfragen; - die Grundlagen und Grundanliegen eines Wertemanagements im Unternehmen bewerten. 				
	<u>M 13.2 Internationales Management</u>				
	Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden				
	<ul style="list-style-type: none"> - die kulturellen, politischen und gesellschaftlichen Herausforderungen der Führung eines Unternehmens im interkulturellen Kontext zu erfahren und Strategien zur Bedienung dieses Marktes entwickeln; - auf einer internationalen wissenschaftlichen Tagung eigene Beiträge leisten. 				
3	Inhalte				
	<u>M 13.1 Wirtschafts- und Unternehmensethik</u>				
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen der Ethik: Begrifflichkeit und Theoriebildungsprobleme 2. Werte als Kulturdimension im Unternehmen 3. Ethik-Management: <ul style="list-style-type: none"> • wozu Wertemanagement, • Corporate Governance, • Corporate Social Responsibility u. Corporate Citizenship, • Ethik der Globalisierung. 				
	<u>M 13.2 Internationales Management</u>				
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung in die kulturellen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Besonderheiten eines ausgewählten Landes bzw. einer internationalen Veranstaltung im Bereich Sport oder Motorsport 2. Chancen und Risiken von internationalen Veranstaltungen aus den Bereichen Sport und 				

	<p>Motorsport sowie Chancen und Risiken deutscher Unternehmen in z.B. Ungarn.</p> <p>3. Präsentation und Diskussion der verschiedenen Master-Thesis-Projekte mit inhaltlich internationalem Bezug.</p> <p>4. Teilnahme an einer internationalen Veranstaltung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Für die Vertiefung Motorsport-Management eine Motorsportveranstaltung mit internationalen Prädikat bevorzugt im Ausland - Für die Vertiefung Sport-Management eine internationale Sportveranstaltung bevorzugt im Ausland - Für die Vertiefung Innovations-Management Teilnahme ab einer wissenschaftlichen Tagung z. B. Teilnahme an einer wissenschaftlichen Tagung, z.B. ICSB world meeting, International Conference on Management o.ä.
-	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Lehrgespräch, Diskussionen, Fallstudien, studentische Präsentationen, wissenschaftliche Vorträge</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine; den Teilnehmern wird empfohlen, sich arbeitsfähige Englischkenntnisse anzueignen</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Studienleistung, z. B. Posterpräsentation, Vortrag, Seminararbeit</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Teilnahme am Seminar, Erstellen der Studienleistung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 4 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Modulbeauftragte:</u></p> <p>Prof. Dr. Reuter, Prof. Dr. Ruda, Prof. Dr. Thurnes</p> <p><u>Lehrende:</u></p> <p>Prof. Dr. Reuter, Prof. Dr. Ruda; Prof. Dr. Thurnes</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p><u>M 13.1 Wirtschafts- und Unternehmensethik</u></p> <p>Höffe O., Wirtschaftsbürger, Staatsbürger, Weltbürger – Politische Ethik im Zeitalter der Globalisierung -, München 2004.</p> <p>Noll B., Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Marktwirtschaft, Stuttgart 2002.</p> <p>Ulrich P., Der entzauberte Markt – Eine wirtschaftsethische Orientierung -, Freiburg 2002.</p> <p><u>M 13.2 Internationales Management</u></p> <p>Budapest Tech, Proceedings, 5th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking (MEB), Budapest Juni 2007 u. a. mit:</p>

<p>Karoliny, M.; Poór, J. Human Resource Management in the Hungarian Public Sector, 89-100.</p> <p>Martin, T.; Ruda, W.; Prinz M. Kulturadaption von Auslandsmesse-Konzepten im Rahmen des Internationalen Managements, 31-44.</p> <p>Mugler, J.; Imgrund, M. Die Fortführung und Sanierung insolventer Klein- und Mittelbetriebe, 9-22.</p> <p>Nagy, I. Arbeitsrechtliche Aspekte der Unternehmensführung – die Eigenartigkeiten des ungarischen Arbeitsrechtes durch eine konkrete Fallstudie, 167-182.</p> <p>Nyárádi, A. Strategic Pricing – a Part of Company's Strategy, 135-142.</p> <p>Szabó, G. Die Entwicklung des Marketingbegriffes und dessen Paradigmawechsel, 183-192.</p> <p>Vadasi, A. SME Networking Models and Examples from Northern Italy, Denmark and the UK, 125-134.</p> <p>Handelsblatt, Globalisierung 3.0 Die nächste Generation, agenda Handelsblatt-Spezial Januar 2007.</p>

Master-Thesis inkl. Kolloquium					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 14	650 h (26 ECTS*25 h)	26 ECTS	4. Sem.	Sommersemester/ Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Einzelgespräch im Rahmen der Betreuung der Master-Thesis		Kontaktzeit 0	Selbststudium 650 h	geplante Gruppengröße Einzelbetreuung
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p><u>Master-Thesis</u></p> <p>Nach Abschluss dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - innerhalb der vorgegebenen Frist ein abgegrenztes wissenschaftliches Thema oder eine praktische Problemstellung aus dem Bereich Management mit wissenschaftlichen und/oder fachpraktischen Methoden selbständig untersuchen, - die Erkenntnisse und fachübergreifenden Zusammenhänge nach wissenschaftlichen und/oder fachpraktischen Methoden auswerten und aufbereiten, - nachweisen, dass sie die zur Bearbeitung des Themas notwendigen Fachkenntnisse haben sowie diese in den derzeitigen wissenschaftlichen Stand einordnen und kritisch reflektieren können, - eigenständige Ideen bzw. innovative Lösungsansätze entwickeln. <p><u>Kolloquium</u></p> <p>Nach Abschluss dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - das Thema und die Ergebnisse ihrer Master Thesis in einer Fachdiskussion inhaltlich und methodisch vorstellen und verteidigen, - die Master Thesis in prägnanter Form verständlich aufbereiten und die Vorgehensweise, die verwendeten Methoden, Konzepte oder Modelle sowie die wichtigsten Ergebnisse präsentieren. Dabei sollten auch vertiefende und weiterführende Fragestellungen zur Verdeutlichung beantwortet werden können. 				
3	<p>Inhalte</p> <p>Die folgenden Schritte zur Erstellung der Master-Thesis sind vor Anmeldung der Arbeit in einem Exposé darzustellen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Themenfindungsprozess in Abstimmung mit der Betreuerin/dem Betreuer, - Festlegen der theoretischen und praktischen Ziele mit Hierarchie von Unterzielen der Master-Thesis, - das Verhältnis der eigenen Arbeit zum bisherigen Wissensstand (state of art) sowie der Diskussion in der Literatur (literature review) kennen, 				

	<ul style="list-style-type: none"> - Arbeitsplan und Grobstruktur der Master-Thesis inkl. Zeit-/Maßnahmenplan sowie „Meilensteinen“ erstellen, - Erläuterung der Methodologie (Technik der Beantwortung der Forschungsfrage) und zur Verfügung stehende Ressourcen, - Übersicht der zentralen einschlägigen Fachliteratur (mind. 10 zentrale Quellen, ohne die Kurseinheiten des Fernstudiums) mit formal vollständiger Zitation, - Präsentieren, Diskutieren und Reflektieren der Ergebnisse.
4	Lehrformen/Lehrsprachen Wissenschaftliche Abschlussarbeit, wissenschaftlicher Vortrag mit Präsentation im Kolloquium Sprache: Deutsch oder Englisch.
5	Teilnahmevoraussetzungen Fähigkeit, wissenschaftlich und strukturiert zu arbeiten und zu dokumentieren. Gemäß PO müssen mindestens 40 ECTS bis zur Anmeldung der Master-Thesis erreicht worden sein.
6	Prüfungsformen Master-Thesis und Kolloquium
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Master-Thesis und bestandenenes Kolloquium
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)
9	Stellenwert der Note für die Endnote Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 26 / 90 ECTS-Punkten. Hierbei wird die Note der Master-Thesis mit 2 Dritteln (entspricht dem Workload von 18 ECTS) und das Kolloquium mit einem Drittel (entspricht dem Workload von 8 ECTS) gewichtet.
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Jeweilige Betreuerin/jeweiliger Betreuer
11	Sonstige Informationen <u>Literatur- und Quellenhinweise:</u> Formatvorgaben des jeweiligen betreuenden Professors/Professorin Brink, A.: Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Prozessleitfaden zur Anfertigung von Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten. Springer Verlag 2013 Theisen, M.R.: Wissenschaftliches Arbeiten.: Technik, Methodik, Form. Vahlen 2011

Organisation und Finanzierung im Sport

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 18	125 h (5 ECTS*25h)	5 ECTS	3. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen <u>18.1 Grundlagen Organisation des Sports</u> <u>18.2 Vereins- und Verbandsmanagement</u> <u>18.3 Finanzierung im Sport</u>		Kontaktzeit 14 Unterrichtseinheiten bzw. 10,5 h	Selbststudium 114,5 h	geplante Gruppengröße bis zu 30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>18.1 Grundlagen Organisation des Sports</u> Nach Absolvierung dieses Teil-Moduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die Aufgaben und Bereiche von Bundesangelegenheiten im Sport nennen; - die Rechtsformen im Sport erläutern; - die Voraussetzungen für einen e.V. nennen, - die Bedeutung und Zusammenhänge der gesetzlichen Organe eines Vereins (die Zuständigkeit der Mitgliederversammlung ; die Beitragsordnung , Arten von Beiträge, Ausgliederungen im Verein, usw.) verstehen, - den Verein als Arbeitgeber begreifen (Sozialversicherungen in einem Verein), - den Verein und seine Umwelt erläutern (z. B. GEMA). <u>18.2 Vereins- und Verbandsmanagement</u> Nach Absolvierung dieses Teil-Moduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die Aufgaben und Bereiche von Bundesangelegenheiten im Sport erläutern, - Rechtsformen im Sport diskutieren, - die wichtigsten nationalen und internationalen Verbände vorstellen, - die Voraussetzungen für einen eingetragenen Verein, die gesetzliche Organe eines Vereins und die Zuständigkeit der Mitgliederversammlung erläutern, - verschiedene Beitragsordnungen diskutieren, - Vor- und Nachteile der Ausgliederungen im Verein diskutieren, - den Verein als Arbeitgeber mit seinen Verpflichtungen, wie z. B. Sozialversicherungen, behandeln. <u>18.3 Finanzierung im Sport</u> Nach Absolvierung dieses Teil-Moduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - allgemeine Finanzierungsformen sowie spezielle Finanzierungsformen des Sports nennen und erläutern, - geeignete Finanzierungsmöglichkeiten für unterschiedliche Organisationsformen im Sport und unterschiedliche Situationen benennen, - Finanzierungskonzepte analysieren und diskutieren, - Alternativen der (Re-)Finanzierung von Sport-Events erläutern (Fernseheinnahmen, Ticketing, Sponsoring etc.), - ausgewählte Aspekte des Controllings im Sport erläutern. 				
3	Inhalte <u>18.1 Grundlagen Organisation des Sports</u> Folgende Inhalte werden sind in dieser Lerneinheit vorgestellt: Der Sport in der Bundesrepublik Deutschland, Sportförderung durch Bund und Länder, Öffentliche Sportverwaltung, Verbände, rechtliche Rahmenbedingungen für Vereine und Verbände,				

	<p>Vereinsidee, Organe eines Vereins, Vereinsmitgliedschaft(en), Vorstand und Mitgliederversammlung, Haftungen, Große Vereine im Wandel der Zeit (e.V. versus AG).</p> <p><u>18.2 Vereins- und Verbandsmanagement</u></p> <p>Die soziale und gesellschaftliche Bedeutung des Sports nimmt stetig zu. Lange Zeit war der organisierte Amateursport in Deutschland ein Gegenpol zur herkömmlichen Arbeitswelt. So erfolgte im Fußball die eigentliche Professionalisierung erst im Jahre 1962 mit der Gründung der Bundesliga und der Einführung des Lizenzspielerstatus. Damals wie heute sind professionelle Strukturen und ökonomisches Wirtschaften die Grundlagen für den sportlichen Erfolg. Das Sponsoring und der Handel mit Rechten sind die äußeren Erscheinungsformen, den Verein und den Verband zu stärken und sportlichen Erfolg zu haben. Ausgewählte Inhalte, die in diesem Teilmodul behandelt werden, sind der Sport in Deutschland, Sportförderung durch Bund und Länder, öffentliche Sportverwaltung, Verbände, rechtliche Rahmenbedingungen für Vereine und Verbände, Vereinsidee, Organe eines Vereins, Vereinsmitgliedschaft(en), Vorstand und Mitgliederversammlung, Haftungen, Große Vereine im Wandel der Zeit (e.V. versus AG).</p> <p><u>18.3 Finanzierung im Sport</u></p> <p>Dieses Teilmodul dient dazu, die vielfältigen Finanzierungsformen und deren Einsatzmöglichkeiten aufzuzeigen. Neben den allgemeinen Finanzierungsformen für Unternehmen wird in diesem Teilmodul besonders auf spezielle Finanzierungsformen des Sports eingegangen, z. B. Sponsoring.</p> <p>Die einzelnen Finanzierungsformen werden detailliert betrachtet und auf ihren zweckmäßigen Einsatz im Sport untersucht. Neben der Einzelbetrachtung werden im Rahmen der Finanzierungskonzeption die Vor- und Nachteile bei der gleichzeitigen Verwendung unterschiedlicher Finanzierungsformen aufgezeigt.</p> <p>Der Erschließung der Finanzierungsquellen kommt große Bedeutung zu, beispielsweise Fernseheinnahmen, Einwerbung von Sponsorengeldern, daher wird sie in diesem Teilmodul umfassend erläutert. Ergänzend werden auch ausgewählte Aspekte des Controllings im Sport behandelt.</p>
4	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Klassisches Seminar, Fallstudien aus der Praxis im Team- oder Projektarbeit, Gruppenarbeiten.</p> <p>Lehrsprache: deutsch, Seminararbeit und Präsentation auch in Englisch möglich</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine speziellen</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Seminararbeit</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Seminararbeit und erfolgreiche Präsentation</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p>

	<p><u>Modulbeauftragter:</u></p> <p>Prof. Dr. Ruda,</p> <p><u>Lehrende:</u></p> <p>Dipl. Betriebsw.(FH) Vits, Dipl. Sportökonom (FH) Schächter</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Die Literaturhinweise zum Selbststudium finden sich in den jeweiligen Lerneinheiten, allgemein zu nennen sind:</p> <p>Beech, J./Chadwick, S. (Ed.): The Business of Sport Management, 2. Edition, Pearson, Harlow, London, New York et al. 2013.</p> <p>Bühler, H./Gros, M./Wallek, Ch.: Alternative Finanzierungsinstrumente im Profifußball – Neue Anforderungen an die Rechnungslegung der Fußballunternehmen? In: BFuP, 65 (2013), Heft 5, S. 545 – 567.</p> <p>Breuer, Ch. (Hrsg.): Sportentwicklungsbericht 2011/2012. Analyse zur Situation der Sportvereine in Deutschland, Sportverlag Strauß, Köln 2013.</p> <p>Bundesinnenministerium (Hrsg.): 12. Sportbericht der Bundesregierung. Drucksache 17/2880. Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Köln 2010.</p> <p>Deloitte (Hrsg.): Verschiedene Studien.</p> <p>DOSB (Hrsg.): Deutscher Olympischer Sportbund. Bestandserhebung 2013.</p> <p>Ernst & Young (Hrsg.): Verschiedene Studien.</p> <p>Fahrner, M.: Grundlagen des Sportmanagements, 2. Auflage, Oldenbourg Verlag, München 2014.</p> <p>Galli, A./Elter, V.-C. et al. (Hrsg.): Sportmanagement, Franz Vahlen, 2. Auflage, München 2012.</p> <p>Going Public Magazin (diverse Ausgaben)</p> <p>Haas, O.: Controlling der Fußballunternehmen: Management und Wirtschaft in Sportvereinen, 2. Ausgabe, Berlin 2006.</p> <p>KPMG (Hrsg.): Verschiedene Studien.</p> <p>Mullin, B. J./ Hardy, St./Sutton, W. A.: Sport-Marketing, 3. Edition, Human Kinetics, Champaign 2007.</p> <p>Nufer, G./Bühler, A. (Hrsg.): Management und Marketing im Sport, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2008.</p> <p>Pedersen, P. M./Parks, J. B. et al. (Editors): Contemporary Sport Management. Fourth Edition, Human Kintetics, Champaign 2011.</p> <p>Pedersen, P. M./Parks, J. B. et al. (Editors): Contemporary Sport Management. Fourth Edition, Human Kinetics, Champaign 2011.</p> <p>Perridon, L./Steiner, M.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, Vahlen, 16. Auflage, 2012.</p> <p>Ruda, W.: Finanzierung von Fußball-Unternehmen. Finanzierungsalternativen gewinnen an Bedeutung, in: Going Public, April 2005, S. 44 – 47.</p> <p>Ruda, W./Klug, F.: Sport-Sponsoring – An den Beispielen: FIFA Fußball-WM 2006TM in Deutschland und FIFA Fußball-WM 2010TM in Südafrika“, Oldenbourg Verlag, München 2010.</p> <p>Sponsors, verschiedene Ausgaben der Zeitschrift.</p>

Personal-, Projekt- und Managementtechniken im Sport

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 19	125 h (5 ECTS* 5 h)	5 ECTS	3. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen <u>19.1 Personalführung und Ethik im Sport</u> <u>19.2 Projektmanagement im Sport</u> <u>19.3 Planung, Organisation und Durchführung von Großevents</u>		Kontaktzeit 14 Unterrichtseinheiten bzw. 10,5 h	Selbststudium 114,5	geplante Gruppengröße bis zu 30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>19.1 Personalführung und Ethik im Sport</u> Nach Absolvierung dieses Teil-Moduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - Unternehmensführung und Personalführung voneinander abgrenzen und die Kernelemente des Human Resources Management beschreiben, - die Besonderheiten der Personalführung im Sport detailliert erläutern, - Funktionsbereiche im professionellen Sport am Beispiel eines Fußballtrainers beschreiben, - die kontroverse Diskussion über die Probleme bei der Verbindung von Ethik und Sport/Wirtschaft kritisch beleuchten, - den Einfluss von ethischen Werten auf die Sport-/Unternehmenskultur diskutieren, - die Grundsätze einer Corporate Governance erläutern und diese beispielhaft für Unternehmen/Sportorganisationen formulieren. <u>19.2 Projektmanagement im Sport</u> Nach Absolvierung dieses Teil-Moduls können die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> - das Projektmanagement sowohl theoretisch als auch praxisorientiert interpretieren, - den Zusammenhang zwischen Problemstellungen aus dem Sport und Projekten verstehen, - Ausgestaltungsmöglichkeiten verschiedener Projekte im Sport erläutern, - die Techniken und Tools zur Projektabwicklung überblicken und anwenden, - planerische Erfolgsfaktoren im Projektmanagement erkennen, wie z. B. Auswahl des Veranstaltungsortes, Organisationsstrukturen eines Projektes, Auswahl der Räumlichkeiten, Personal, Generierung von Partnern, Kooperationen mit Partnern, Erkennung von Gefahrenquellen, Zielgruppenansprache und Werbung eines Events, - erklären wie Projekte im Sport erfolgreich zu planen, zu organisieren, durchzuführen und abzuschließen sind. <u>19.3 Planung, Organisation und Durchführung von Großevents</u> Nach Absolvierung dieses Teil-Moduls können die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> - die durchgängige strategische und operative Planung von Großevents im Sport beschreiben, - den Einsatz des Projektmanagements als zentralen Bestandteil der Organisation von Großevents erläutern, 				

	<ul style="list-style-type: none"> - Möglichkeiten der Organisation von Großevents erläutern, - wichtige Kriterien der Durchführung von Großevents, z. B. Infrastrukturmaßnahmen, detailliert beschreiben, - die Finanzierungs- und Marketingaspekte von Großevents nennen und erläutern, - anhand ausgewählter Beispiele die oben genannten Punkte aufzeigen.
3	<p>Inhalte</p> <p><u>19.1 Personalführung und Ethik im Sport</u></p> <p>Dieses Teilmodul soll die Studierenden für die Bereiche Personalführung und Ethik im Sport sensibilisieren. Wie in Unternehmen kommt beiden Bereichen auch im Sport eine hohe Bedeutung zu. Nur mit geeignetem Personal und geeigneten Verhaltensregeln können Erfolge erzielt werden und diese auch zukünftig ermöglicht werden.</p> <p>Die Personalführung wird zunächst allgemein betrachtet, anschließend sollen diese Erkenntnisse auf die besonderen Gegebenheiten des Sports übertragen werden. Hierbei ist besonders die herausragende Stellung einzelner Personen und der Umgang mit ihnen von Bedeutung.</p> <p>Ethische Grundsätze im Sport betreffen sowohl Sportorganisationen als auch einzelne Sportler oder Mannschaften. Zahlreiche Korruptionsaffären in Sportverbänden, auch bei bedeutenden Organisationen wie FIFA und IOC, haben zu kontroversen Diskussionen geführt. Weitere Problemfelder stellen Wettbetrügereien dar, an denen einzelne Sportler oder Schiedsrichter, aber auch Mannschaften und Vereine beteiligt sind.</p> <p>Auch das Doping stellt eine große Herausforderung dar, um die Zukunft des Sports zu gewährleisten. In vielen Sportarten, insbesondere Ausdauersportarten, ist es weitverbreitet und kann selbst mit hohem Kontrollaufwand nur bedingt bekämpft werden.</p> <p><u>19.2 Projektmanagement im Sport</u></p> <p>Das Projektmanagement ist sowohl innerhalb der Wirtschaftswissenschaften als auch im Rahmen des Sport-Managements zu einem wichtigen Themenkomplex geworden. In diesem Zusammenhang spielt zum erfolgreichen Managen von Projekten neben dem Grundlagenwissen auch praktisches Anwendungswissen eine bedeutende Rolle.</p> <p>Wegen der hohen Praxisrelevanz des Projektmanagements im Sport erscheint es sinnvoll, anhand einiger Beispiele auf die Ausgestaltung von Projekten einzugehen. In diesem Teil-Modul sollen also neben (theoretischen) Grundüberlegungen einige Problemstellungen aus der Praxis im Sport-Management aufgegriffen und beispielhaft in Projektform erläutert werden. Das Projektmanagement beinhaltet hierbei die Führung der Projektabwicklung und unterstützt dadurch die Projektplanung und -durchführung. Als einige der zu behandelnden Aspekte seien genannt: Praxis der Eventorganisation (Analysephase, Konzeptionsphase, Vorbereitungsphase, Realisationsphase, Nachbereitungsphase), rechtlicher Rahmen von Projekten/Events, Vertragswesen, Genehmigungen und Anmeldungen (Jugendschutz, GEMA, behördliche Genehmigungen, Einbindung von Polizei, Sanitär etc.), Haftung und Versicherungen, Projekte und Steuern, Sonn- und Feiertagsregelungen, Ablaufplanung eines Projektes.</p> <p><u>19.3 Planung, Organisation und Durchführung von Großevents</u></p> <p>Dieses Teilmodul soll den Studierenden zeigen, wie umfangreich die Maßnahmen zur Vorbereitung und Durchführung eines Großevents sein müssen, um einen möglichst reibungslosen Ablauf sicherzustellen.</p> <p>Die Bedeutung der strategischen und operativen Planung wird zunächst allgemein dargestellt. Anschließend werden die speziellen Planungsaspekte und deren Umsetzung in Bezug auf Großevents betrachtet. Der mit Großevents verbundene hohe finanzielle Aufwand muss dabei von Anfang an in besonderem Maße beachtet werden, mit ihm steht und fällt der gesamte Er-</p>

	<p>folg. Ebenfalls erfolgsentscheidend ist die Vermarktung und das Ticketing von Events, nicht nur um Zuschauer zur Veranstaltung zu bringen, sondern auch und vor allem um geeignete Sponsoren und andere Finanziere zu gewinnen. Deshalb wird in diesem Teilmodul der Finanzierung und dem Marketing eine besondere Bedeutung beigemessen.</p> <p>Die Durchführung von Events, also die Umsetzung der Planung, wird insbesondere anhand der operativen Merkmale aufgezeigt. Hierzu kommen zahlreiche Beispiele aus diversen Sportarten, z. B. Fußball oder Olympische Spiele, zum Einsatz. Dem Projektmanagement wird besondere Aufmerksamkeit gewidmet. Dieses in Unternehmen bewährte Instrument ist auch für die Veranstaltung von Großevents sehr gut geeignet und wird daher behandelt.</p>
4	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Klassisches Seminar, Fallstudien aus der Praxis im Team- oder Projektarbeit, Gruppenarbeiten.</p> <p>Lehrsprache: deutsch, Seminararbeit und Präsentation auch in Englisch möglich</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine speziellen</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Klausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Modulbeauftragter:</u></p> <p>Prof. Dr. Ruda</p> <p><u>Lehrende:</u></p> <p>Prof. Dr. Ruda, Dipl. Sportökonom (FH) Schächter</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Die Literaturhinweise zum Selbststudium finden sich in den jeweiligen Lerneinheiten, allgemein zu nennen sind:</p> <p><u>19.1 Personalführung und Ethik im Sport</u></p> <p>Beech, J./Chadwick, S. (Ed.): The Business of Sport Management, 2. Edition, Pearson, Harlow, London, New York et al. 2013.</p> <p>Ernst & Young (Hrsg.): Verschiedene Studien.</p> <p>Fahrner, M.: Grundlagen des Sportmanagements, 2. Auflage, Oldenbourg Verlag, München 2014.</p> <p>Galli, A. et al. (Hrsg.): Sportmanagement, Vahlen, 2. Auflage, München 2012.</p> <p>KPMG & Young (Hrsg.): Verschiedene Studien.</p> <p>Matosevic, L.: Management von Sportgroßveranstaltungen. Wie Organisationskomitees erfolgreich geführt werden können, 2009.</p>

- Mullin, B. J./ Hardy, St./Sutton, W. A.: Sport-Marketing, 3. Edition, Human Kinetics, Champaign 2007.
- Nufer, G./Bühler, A. (Hrsg.): Management und Marketing im Sport, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2008.
- Patzak, G./Rattay, G. Projektmanagement, Linde Verlag, Wien 2014.
- Pedersen, P. M./Parks, J. B. et al. (Editors): Contemporary Sport Management. Fourth Edition, Human Kinetics, Champaign 2011.
- Ruda, W./Klug, F. Ausgewählte Aspekte der Planung und Organisation eines Großevents am Beispiel der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006. In: Brauweiler, H.-Ch. (Hrsg.): Unternehmensführung heute, Oldenbourg Verlag, München 2008, S. 235-256.
- Ruda, W./Klug, F. Sport-Sponsoring: An den Beispielen: FIFA Fußball-WM 2006TM in Deutschland und FIFA Fußball-WM 2010TM in Südafrika, Oldenbourg Verlag, München 2010.
- Werkmann, K.: Motivation, Zufriedenheit und Wertschätzung von Sport-Event-Volunteers. Die FIFA Frauen WM in Deutschland, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden 2014.
- Sponsors, verschiedene Ausgaben der Zeitschrift.

19.2 Projektmanagement im Sport

- Bea, F. X. et al.: Projektmanagement. Grundwissen der Ökonomik, 2. Auflage, UTB, Stuttgart 2011.
- Beech, J./Chadwick, S. (Ed.): The Business of Sport Management, 2. Edition, Pearson, Harlow, London, New York et al. 2013.
- Drees, J. et al.: Praxisleitfaden Projektmanagement: Tipps, Tools und Tricks aus der Praxis für die Praxis, 2. Auflage, Hanser, München 2014.
- Fahrner, M.: Grundlagen des Sportmanagements, 2. Auflage, Oldenbourg Verlag, München 2014.
- Galli, A. et al. (Hrsg.): Sportmanagement, Vahlen, 2. Auflage, München 2012.
- Kraus, G./Westermann R.: Projektmanagement mit System: Organisation, Methoden, Steuerung, 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2014.
- Kuster, J. u.a.: Handbuch Projektmanagement, Springer, Berlin 2011.
- Litke, H.-D. et al.: Projektmanagement, 2. Auflage, Haufe, Freiburg 2013.
- Matosevic, L. I.: Management von Sportgroßveranstaltungen. Wie Organisationskomitees erfolgreich geführt werden können, Diplomica Verlag, Hamburg 2009.
- Nufer, G./Bühler, A. (Hrsg.): Management und Marketing im Sport, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2008.
- Patzak, G./Rattay, G. Projektmanagement, Linde Verlag, Wien 2014.
- Pedersen, P. M./Parks, J. B. et al. (Editors): Contemporary Sport Management. Fourth Edition, Human Kinetics, Champaign 2011.
- Ruda, W./Klug, F.: Ausgewählte Aspekte der Planung und Organisation eines Großevents am Beispiel der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006. In: Brauweiler, H.-Ch. (Hrsg.): Unternehmensführung heute, Oldenbourg Verlag, München 2008, S. 235-256.
- Ruda, W./Klug, F. Sport-Sponsoring: An den Beispielen: FIFA Fußball-WM 2006TM in Deutschland und FIFA Fußball-WM 2010TM in Südafrika, Oldenbourg Verlag, München 2010.
- Werkmann, K.: Motivation, Zufriedenheit und Wertschätzung von Sport-Event-Volunteers. Die FIFA Frauen WM in Deutschland, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden 2014.

19.3 Planung, Organisation und Durchführung von Großevents

- Beech, J./Chadwick, S. (Ed.): The Business of Sport Management, 2. Edition, Pearson, Harlow, London, New York et al. 2013.

- Bisanz, G./Gerisch, G.: Fußball: Kondition, Technik, Taktik und Coaching, 2. Auflage, Meyer & Meyer, Aachen 2010.
- Fahrner, M.: Grundlagen des Sportmanagements, Oldenbourg Verlag, München 2012.
- Galli, A./Elter, V.-C. et al. (Hrsg.): Sportmanagement, Franz Vahlen, 2. Auflage, München 2012.
- Hill, D.: Sichere Siege – Fußball und organisiertes Verbrechen oder wie Spiele manipuliert werden, Kiepenheuer & Witsch, Köln 2008.
- Kistner, Th.: FIFA Mafia: Die schmutzigen Geschäfte mit dem Welt-Fußball, Knauer, München 2012.
- Lang, J. C.: Corporate Governance der Fußballunternehmen. Leitung, Überwachung und Interessen im Sportmanagement, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2007.
- Linz, L.: Erfolgreiches Teamcoaching: Ein sportpsychologisches Handbuch für Trainer, 3. Auflage, Meyer & Meyer, Aachen 2014.
- Meinolf, U.: Grundlagen und Praxis des Human Resources Managements, Gabler, Wiesbaden 2008.
- Malik, F.: Unternehmenspolitik und Corporate Governance, Campus Verlag, Frankfurt 2008.
- Nufer, G./Bühler, A. (Hrsg.): Management und Marketing im Sport, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2008.
- Pedersen, P. M./Parks, J. B. et al. (Editors): Contemporary Sport Management. Fourth Edition, Human Kinetics, Champaign 2011.
- Peters, B./Hermann, H.-D./Müller-Wirth, M.: Führungsspiel. Menschen begeistern, Teams formen, Siegen lernen. Nutzen Sie die Erfolgsgeheimnisse des Spitzensports, Ariston Verlag, München 2012.
- Rosenstiel, L. u.a. (Hrsg.): Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2009.
- Robbins, S. P.: Organizational Behavior, 15. Auflage, Pearson, Boston (USA) 2013.

Marketing im Sport

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 20	250 h (10 ECTS * 25 h)	10 ECTS	3. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	<u>20.1 Marktforschung und Social Media im Sport</u> <u>20.2 Projektseminar Marktforschung</u> <u>20.3 Sportsponsoring, Testimonials und Merchandising</u> <u>20.4 Sportrechtevermarktung</u> <u>20.5 Sportlervermarktung und Vertragsrecht</u>		20 Unter-richts-einheiten bzw. 15 h	235 h	bis zu 30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<u>20.1 Marktforschung und Social Media im Sport</u> und <u>20.2 Projektseminar Marktforschung</u> Nach Absolvierung dieses Teil-Moduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - Die Begriffe und Prinzipien der Digitalen Plattformen und Kanäle, - Von der Planung bis zur Erfolgskontrolle sicher agieren, - Soziale Netzwerke sinnvoll und gezielt nutzen, - Virales Marketing optimal einzusetzen. <u>20.3 Sportsponsoring, Testimonials und Merchandising</u> Nach Absolvierung dieses Teil-Moduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die Grundlagen des Sponsorings aufzeigen, - die Arten und Funktionen des Sport-Sponsorings nennen und erläutern, - Chancen und Risiken für die Sponsoren und die Sportorganisationen bzw. Sportler des Sportsponsorings beschreiben, - die Bedeutung von Testimonials im Rahmen des Marketings erläutern, - Chancen und Risiken sowie Stärken und Schwächen bei der Testimonial-Werbung benennen, - ausgewählte Beispiele von Testimonials diskutieren, - Merchandising als weitere Einnahmequelle im Sport erläutern, - Merchandising-Strategien für unterschiedliche Märkte entwickeln, - einzelne Aspekte des Ambush-Marketing aufzeigen, - die wechselseitigen Wirkungen von Sponsoring, Testimonial-Werbung und Merchandising für alle Beteiligten diskutieren. <u>20.4 Sportrechtevermarktung und 20.5 Sportlervermarktung und Vertragsrecht</u> Nach Absolvierung dieses Teil-Moduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die grundlegenden Problematiken im Verhältnis Sportler – Verband u. Sportler – Verein bzw. Sportler - Werbepartner im Bereich Fußball aufzeigen und auf mögliche Problemfälle hinzuweisen, - Regelungsbefugnis der EU Kommission anwenden und wissen in welchem Umfang hier- 				

	<p>von Gebrauch gemacht werden darf,</p> <ul style="list-style-type: none"> - feststellen und überprüfen, wer zur kommerziellen Nutzung der Persönlichkeitsrechte berechtigt ist und wo deren Grenzen liegen und klare Trennungslinien herauszuarbeiten, die den Interessenskonflikt auflösen, - mit den Medien umgehen können und wissen, welche Art von Zusammenarbeit sinnvoll erscheint und in welcher Art und Weise sich der Sportler gegen falsche Berichterstattung wehren kann, - unter gemeinsamer Erarbeitung die rechtlichen Rahmenbedingungen anwenden mit dem Ziel praxistaugliche Rahmenbedingungen zu definieren, in denen sich der Manager rechtsicher bewegen kann.
3	<p>Inhalte</p> <p><u>20.1 Marktforschung und Social Media im Sport und 20.2 Projektseminar Marktforschung</u> Dieses Teilmodul dient dazu, die Möglichkeiten der Digitalen Medien im Sport aufzuzeigen. Digitale Medien & Sport - in beiden Welten dreht sich alles um das Zusammenwirken von Menschen. Wir erarbeiten einige von fast unzähligen Möglichkeiten, die die digitalen Medien und vor allem Social Media für die gesamte Sportwelt mit sich bringen. Im Detail werden wir folgende Punkte kennenlernen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Entwicklung der Digitalen Medien, - die Digitalen Medien im Kommunikationsmix einer Sportorganisation / einer Eventorganisation, - Herausforderungen und (große) Chancen erkennen, - die Rahmenbedingungen für erfolgreichen Nutzung schaffen, - welche Inhalte zu welcher Plattform passen. <p><u>20.3 Sportsponsoring, Testimonials und Merchandising</u> Dieses Teilmodul dient dazu, die vielfältigen Möglichkeiten von Sportsponsoring, Testimonials und Merchandising aufzuzeigen. Es werden hierbei die Einsatzmöglichkeiten dieser unterschiedlichen Marketinginstrumente dargestellt und ihre Einbindung in ein Marketingkonzept. Das Sportsponsoring ist von allen Sponsoringarten die am häufigsten genutzte. Aus dem Sport, insbesondere aus populären Sportarten wie Fußball, Basketball etc., ist das Sponsoring nicht mehr wegzudenken. Es bietet den Unternehmen eine gute Möglichkeit, ihre Produkte und Marken bekannt zu machen; für die Sport-Unternehmen und Organisationen ist es eine wichtige Finanzierungsform. Ähnlich ist dies beim Einsatz von Testimonials, allerdings werden hier nicht Mannschaften oder Vereine gesponsort, sondern Sportler. Das Merchandising ist ein weiteres Instrument, um finanzielle Mittel zu generieren. Für das Merchandising sind neben Sportartikeln auch noch viele andere Produkte geeignet, um sie beispielweise mit Logos von Fußball-Unternehmen aufzuwerten.</p> <p><u>20.4 Sportrechtevermarktung und 20.5 Sportlervmarktung und Vertragsrecht</u> In diesem Teilmodul werden inhaltlich folgende Aspekte untersucht und erläutert:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beziehung des Sportlers zu Verbänden und Vereinen - Eingriffe in Persönlichkeitsrechte der Spieler - Eingriff in Berufsausführung des Sportlers (Sperrungen) - Interessenskonflikte innerhalb der Verbände - Organisation der Fußballverbände

	<ul style="list-style-type: none"> - Rechtsbeziehungen zwischen Sportler Manager - Rahmenbedingungen für diese Beziehung - Sportler als Objekt der Berichterstattung - Sportler in der Werbung und der Zusammenhang mit den Persönlichkeitsrechten - Warum Social Media (nicht)? - Abtretung von Persönlichkeitsrechten an Werbepartner sowie daraus resultierende Konflikte
4	Lehrformen/Lehrsprachen
5	Teilnahmevoraussetzungen
6	Prüfungsformen Klausur
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)
9	Stellenwert der Note für die Endnote
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Modulbeauftragter:</u></p> <p>Prof. Dr. Ruda</p> <p><u>Lehrende:</u></p> <p>Dr. Becker, Herr Leo, Prof. Dr. Ruda, Prof. Dr. Thurnes</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Die Literaturhinweise zum Selbststudium finden sich in den jeweiligen Lerneinheiten, allgemein zu nennen sind:</p> <p><u>20.1 Marktforschung und Social Media im Sport und 20.2 Projektseminar Marktforschung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Digitale Sport Medien Magazin - Praxis-Bezug der Plattformen Facebook, Twitter, Google+ & Co <p><u>20.3 Sportsponsoring, Testimonials und Merchandising</u></p> <p>Beech, J./Chadwick, S. (Ed.): The Business of Sport Management, 2. Edition, Pearson, Harlow, London, New York et al. 2013.</p> <p>Bruhn, M.: Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2010.</p> <p>Geiger, Ch.: Ambush-Marketing als Kommunikationsinstrument. Erscheinungsformen des Ambush-Marketing am Beispiel der FIFA Fußball-WM 2010. Diplomica Verlag, Hamburg 2014.</p> <p>Fahrner, M.: Grundlagen des Sportmanagements, Oldenbourg Verlag, München 2012.</p> <p>Galli, A./Elter, V.-C. et al. (Hrsg.): Sportmanagement, Franz Vahlen, 2. Auflage, München 2012.</p> <p>Kopp, M.: Testimonial-Eignung von Sportlern zu Kommunikationszwecken für Unternehmen, Diplomica Verlag, Hamburg 2014.</p> <p>Mullin, B. J./Hardy, St./Sutton, W. A.: Sport-Marketing, 3. Edition, Human Kinetics,</p>

Champaign 2007.

Nufer, G./Bühler, A. (Hrsg.): Management und Marketing im Sport, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2008.

Pedersen, P. M./Parks, J. B. et al. (Editors): Contemporary Sport Management. Fourth Edition, Human Kinetics, Champaign 2011.

Ruda, W./Klug, F.: Sport-Sponsoring – An den Beispielen: FIFA Fußball-WM 2006™ in Deutschland und FIFA Fußball-WM 2010™ in Südafrika“, Oldenbourg Verlag, München 2010.

Sponsors, verschiedene Ausgaben der Zeitschrift.

20.4 Sportrechtevermarktung und 20.5 Sportlervermarktung und Vertragsrecht

Aktuelle Praxisbeispiele aus Presse und Fachzeitschriften