



Hochschule  
Kaiserslautern  
University of  
Applied Sciences



# Modulhandbuch

des berufsbegleitenden Fernstudiengangs

## MBA Sport-Management



Stand:

September 2021

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>Studienverlaufsplan</b> .....	<b>1</b>
1. – 2. Semester .....	2
3. – 4. Semester .....	3
<b>Modulhandbuch</b> .....	<b>4</b>
M 1: Management-Framework .....	4
M 2: Kommunikation & Soft Skills für Führungskräfte .....	12
M 3: Marketing-Politik und Strategie .....	19
M 4: Erfolgs - und finanzorientierte Unternehmensführung .....	22
M 5: Marketing: Market Research und Kundenmanagement .....	25
M 6: Management: Economics & Quantitative Analysen .....	29
M 13: Internationales Master-Thesis-Seminar (Out of Campus) .....	32
M 14: Master-Thesis inkl. Kolloquium .....	35
M 18: Organisation und Finanzierung im Sport .....	38
M 19: Personal-, Projekt- und Managementtechniken im Sport .....	43
M 20: Marketing im Sport .....	49

## Studienverlaufsplan

1. Semester MBA Fernstudiengänge	ECTS	Präsenzen UE / Selbst- lernzeit h	KE	Prüfung
<b>Modul 1: Management-Framework</b>	10	18/236	9	KL
Ganzheitliches Management Betriebswirtschaftliche Grundlagen I Betriebswirtschaftliche Grundlagen II Traditionelle Wertschöpfungskette Neue Konzepte Nachhaltigkeit in betrieblichen Wertschöpfungsprozessen Bedeutung und Deutung von Innovation Prozesse und Abläufe im Innovationsmanagement Innovation von Produkten, Prozessen, Geschäftsmodellen und Organisationen				
<b>Modul 2: Kommunikation &amp; Soft Skills für Führungskräfte</b>	5	16/113	4	SA
Rhetorik für den Kundenkontakt Verhandlung- und Argumentationstechniken Interkulturelles Management Methodenkompetenz				
<b>Modul 3: Marketing-Politik und Strategie</b>	5	10/118	2	SA
Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung				
<b>Gesamt:</b>	<b>20</b>	<b>44/467</b>		

2. Semester MBA Fernstudiengänge	ECTS	Präsenzen UE / Selbst- lernzeit h	KE	Prüfung
<b>Modul 4: Erfolgs- und finanzorientierte Unternehmensführung</b>	10	22/233	4	KL
Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement Finanzmanagement und Controlling Finanzberichterstattung (Jahresabschluss, Bilanzen)				
<b>Modul 5: Marketing: Market Research und Kundenmanagement</b>	5	10/118	2	SA
Informationsmanagement für das Marketing Marktpsychologie Topic of the Year Case Study-Seminar zum Marketing				
<b>Modul 6: Management: Economics &amp; Quantitative Analysen</b>	5	10/117	2	KL/SA
Volkswirtschaftslehre: Makroökonomie Datenanalyse: Statistik				
<b>Gesamt:</b>	<b>20</b>	<b>42/469</b>		

3. Semester MBA Sport-Management		ECTS	Präsenzen (UE/ Selbstlernzeit h)	KE	Prüfung
<b>Modul 18:</b>	<b>Organisation und Finanzierung im Sport</b>	5	14/111	2	SA
	Grundlagen Organisation des Sports, Vereins- und Verbandsmanagement Finanzierung im Sport				
<b>Modul 19:</b>	<b>Personal-, Projekt- und Managementtechniken im Sport</b>	5	14/111	3	KL
	Personalführung und Ethik im Sport Projektmanagement im Sport Planung, Organisation und Durchführung von Großevents				
<b>Modul 20:</b>	<b>Marketing im Sport</b>	10	20/230	5	KL
	Marktforschung und Social Media im Sport Projektseminar Marktforschung Sportsponsoring, Testimonials und Merchandising Sportrechtevermarktung Sportlervermarktung und Vertragsrecht				
<b>Gesamt:</b>		20	48/452	10	

4. Semester: Abschlussemester		ECTS	Präsenzen UE / Selbstlernzeit h	KE	Prüfung
<b>Modul 13: Internationales Master-Thesis Seminar (Out-of-Campus)</b>		4	32/68		SL
	Wirtschafts- und Unternehmensethik Internationales Management				
<b>Modul 14: Master –Thesis inkl. Kolloquium</b>		26	0/650		MT
<b>Gesamt:</b>		30	32/718		

## Modulhandbuch

<b>Management-Framework</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
M 1	250 h (10 ECTS * 25h)	10 ECTS	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 1.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ganzheitliches Management</li> <li>▪ Betriebswirtschaftliche Grundlagen I</li> <li>▪ Betriebswirtschaftliche Grundlagen II</li> </ul> <u>M 1.2 Betriebliche Abläufe</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Traditionelle Wertschöpfungskette</li> <li>▪ Neue Konzepte (Ganzheitliche Produktionssystem, Supply Chain Management)</li> <li>▪ Nachhaltigkeit in betrieblichen Wertschöpfungsprozessen</li> </ul> <u>M 1.3 Grundlagen des Innovationsmanagements</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bedeutung und Deutung von Innovation</li> <li>▪ Prozesse und Abläufe im Innovationsmanagement</li> </ul> Innovation von Produkten, Prozessen, Geschäftsmodellen und Organisationen	<b>Kontaktzeit</b> 18 Unterrichtseinheiten bzw. 13,5 h	<b>Selbststudium</b> 236,5 h	<b>geplante Gruppengröße</b> bis zu 30 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <u>M 1.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen</u> Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- grundlegende wirtschaftliche Begriffe erklären sowie wirtschaftliches Handeln einordnen und beurteilen;</li> <li>- verstehen, wie unternehmerisches Denken funktioniert und welche Bedeutung der Unternehmensführung zukommt;</li> <li>- wesentliche betriebliche Aufgaben sowie idealtypische einzelwirtschaftliche und unternehmensübergreifende Prozesse darstellen;</li> <li>- die wichtigsten Rechtsformen von privatwirtschaftlichen Unternehmen sowie die wesentlichen Unterschiede zwischen Personen- und Kapitalgesellschaften darlegen;</li> <li>- zentrale Begriffe der Organisationstheorie definieren und verschiedene Organisationsformen beschreiben;</li> </ul>				

- das Rechnungswesen als zahlenmäßiges Abbild des Unternehmensgeschehens verstehen.

### M 1.2 Betriebliche Abläufe

Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden

- 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 Funktionen skizzieren;
- 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,
- die 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,
- das Thema der Nachhaltigkeit übergreifend bearbeiten in Zusammenhang mit den 17 UN Zielen für nachhaltige Entwicklung. Sie lernen Nachhaltigkeit als neuen Qualitätsansatz in den Unternehmen kennen und erarbeiten Möglichkeiten um den enormen Ressourcenbedarf, die Ressourcenknappheit sowie den signifikanten Anstieg der Energiekosten zu bewältigen.

### M 1.3 Grundlagen des Innovationsmanagements

Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden

- die Bedeutung von Innovation erläutern; sie kennen verschiedene Definitionsansätze aus Theorie und Praxis und können die verschiedenen Modelle und Sichtweisen (z. B. Innovation als Prozess vs. Innovation als Ergebnis) voneinander abgrenzen
- inkrementelle, radikale und disruptive Innovationen unterscheiden und an Beispielen aus den Inhalten von M 1.1 und M 1.2 diese Differenzierung demonstrieren;
- die Zusammenhänge, Überschneidungen und Unterschiede zwischen Innovation bzw. Innovations-Management und thematisch naheliegenden Begriffen und Vorgehensweisen (z.B. Invention und Technologie-Management) erklären und analysieren;
- Open Innovation als Innovationsparadigma von Closed Innovation abgrenzen und die Grundlagen sowie Beispiele für Methoden und Vorgehensweisen der Open Innovation erläutern (z. B. Hackathons, Ideacontests und andere Crowdsourcing-Tools, Start-up-Integration, Lead-Users, Kooperationen, etc.);
- die Relevanz und Zielausrichtungen des Managements der Innovationstätigkeit erklären sowie Bausteine eines strategischen Innovationsmanagements identifizieren und beschreiben;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Business Modell- (z. B. Digital-/Free-/Open-Geschäftsmodelle), Organisations- (z. B. Agil, Scrum, New Work) sowie auch Produkt- und Prozess-Innovationen als Felder des Innovationsmanagements verstehen und Beispiele hierzu benennen;</li> <li>- die Grundlagen des Innovations-Portfolio-Managements beschreiben; die grundlegenden Innovationsprozessmodelle und (z. B. traditionelle Modelle, Phase-Gate-Modelle, Lean Innovation, etc.) aus Literatur und Praxis im Rahmen eines operativen Innovations-Managements erläutern.</li> </ul>
	<p><b>Inhalte</b></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. 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. 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>Die Schwerpunkte im Teilmodul 1.2 sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Markt- und prozessorientierte Wertschöpfungserstellung und Leistungserstellung</li> <li>- Gestaltung von Marktbearbeitungsprozessen: Marketing, Innovation und deren Interdependenzen</li> <li>- Gestaltung der Supply Chain Prozesse: Produktion, Logistik, Beschaffung und deren Zusammenwirken</li> <li>- Einführung Industrie 4.0</li> <li>- Nachhaltigkeit in betrieblichen Wertschöpfungsprozessen</li> <li>- Innovation</li> </ul> <p>Dieses Teilmodul dient der grundlegenden Einführung in die betrieblichen Wertschöpfungsprozesse und in die planenden Teilbereiche der Produktionslogistik. Die Studierenden kennen die Begriffe der Produktions- Distributions- und Beschaffungslogistik und die Zusammenhänge zu Marketing und Innovation. Darüber hinaus erfolgt eine Einführung in die Bereiche von Industrie 4.0.</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 zwi-</p>

schen den Lieferanten zum Unternehmen, die Produktionslogistik mit dem Prozess der Leistungserstellung und -verwertung sowie die Bewegung der erstellten Leistungen vom Unternehmen zum Kunden.

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.

Die neuen Konzepte betrachten vor allen 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.

Der Einfluss von aktuellen Megatrends auf die Logistik und die Entwicklung des Supply Chain Management erweitern die betrieblichen Leistungsprozesse um globale Liefer- und Kundennetzwerke. Die Entwicklung und Treiber des SCM werden anhand von Praxisbeispielen erläutert.

Mit der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung drückt die internationale Staatengemeinschaft (UN) ihre Überzeugung aus, dass sich die globalen Herausforderungen nur gemeinsam lösen lassen. Die Agenda schafft die Grundlage dafür, weltweiten wirtschaftlichen Fortschritt im Einklang mit sozialer Gerechtigkeit und im Rahmen der ökologischen Grenzen der Erde zu gestalten. Das Kernstück der Agenda bildet ein ehrgeiziger Katalog mit 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs). Die 17 SDGs berücksichtigen erstmals alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – Soziales, Umwelt, Wirtschaft – gleichermaßen.

Der Leitgedanke der Circular Economy ist es, Rohstoffe weitgehend abfall- und emissionsfrei so lange wie möglich im Wirtschaftskreislauf zu halten. Hierzu müssen ausgediente Produkte bzw. Materialien nach ihrer ursprünglichen Nutzung auf höchstmöglicher Wertschöpfungsstufe gehalten werden. Um eine solche zirkuläre Wirtschaftsweise zu realisieren, sind – neben Ansätzen zum recyclinggerechten Produktdesign und neuen Geschäftsmodellen – angepasste Logistikkonzepte zur Koordinierung der Stoff- und Informationsflüsse unabdingbar.

### M 1.3 Grundlagen des Innovationsmanagements

Dieses Teilmodul fokussiert das Innovationsmanagement einer Organisation bzw. eines Unternehmens, welches Bezugspunkte und Überlappungen mit allen anderen Managementbereichen aufweist.

Die Bedeutung von Innovation wird thematisiert, indem verschiedene Definitionsansätze und Sichtweisen zum Thema aus Theorie und Praxis erläutert werden. Neben dem Verständnis von Innovation als Ergebnis von Aktivitäten wird insbesondere auch das Verständnis von Innovation als Prozess erarbeitet, der sich entweder explizit im Rahmen eines Innovationsmanagements aufbauen lässt oder aber sich implizit in den Managementfeldern der Organisation widerspiegelt.

Grundlegend für das Management von Innovation ist u. a. die Fähigkeit, Innovation bzgl. verschiedener Trigger, ihres Neuheitsgrades oder ihrer Auswirkungen zu differenzieren. Hilfreiche Modelle (z. B. technology push, market pull, interactive models) und Kategorien (z. B. inkrementelle, radikale, disruptive Innovation) werden in diesem Teilmodul vorgestellt. Mit Hilfe von Beispielen aus M 1.1 und M 1.2 können diese Begrifflichkeiten leicht interpretiert und verstanden werden.

Open Innovation ist ein sehr bedeutendes Innovationsparadigma und grenzt sich scharf gegenüber der klassischen Closed-Innovation ab. Insbesondere für die Open Innovation finden sich

	<p>in der Praxis heute viele Methoden und Tools, die sich grundlegend von klassischen Closed-Innovation-Werkzeugen unterscheiden (z. B. Hackathons, Ideacontests und andere Crowdsourcing-Tools, Start-up-Integration, Lead-Users, etc.).</p> <p>Innovationsmanagement besitzt strategische und operative Dimensionen. Während die strategische Dimension zur Realisierung der Organisationsstrategie beiträgt, gestaltet die operative Dimension innerhalb des strategischen Rahmens die tatsächlichen Abläufe und Prozesse, die in vielen Organisationen explizit gestaltet werden (z. B. traditionelle Modelle, Phase-Gate-Modelle, Lean Innovation, etc.). Insbesondere in jüngerer Zeit stehen hierbei Business Modell- (z. B. Digital-/Free-/Open-Geschäftsmodelle) und Organisations- (z. B. Agil, Scrum, New Work, Design-Thinking-Culture) Innovationen immer mehr im Mittelpunkt – diese Innovationsfelder gehen Hand in Hand mit der Betrachtung der eher klassisch geprägten Felder des Managements von Produkt-, Dienstleistungs- und Prozessinnovationen und rücken oft sogar in den Vordergrund der Innovationstätigkeit.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b></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>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>keine speziellen</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Klausur</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>bestandene Klausur</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 10 / 90 ECTS-Punkten</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Bettina Reuter</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Dipl. Betriebsw. (FH) Martina Fremgen, Prof. Dr. Bettina Reuter, Prof. Dr. Walter Ruda, Prof. Dr. Christian Thurnes, Dipl. Ing. (FH) Patrick Schackmann</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b></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>

Jung, H.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 12. Aufl., München 2010.  
 Schierenbeck, H/Wöhle, C. B.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 18.Aufl., München 2012.  
 Specht, G. Balderjahn, I.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 7. Aufl., Stuttgart 2016.  
 Steinmann, H.; Schreyögg, G.: Management. Grundlagen der Unternehmensführung Konzepte - Funktionen - Fallstudien, Wiesbaden 2013.  
 Thommen, J-P. | Achleitner, A-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 8. Aufl., Wiesbaden 2016.  
 Weber, W. / Kabst, R.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 10. Aufl., Wiesbaden 2018.  
 Wöhe, G.I Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 26. Aufl., München 2016.

#### M 1.2 Betriebliche Abläufe

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, 5. Auflage, Stuttgart 2018.  
 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, 12. Aufl., Berlin 2016.  
 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; 4. Aufl. 2018.  
 Liker J. K.: Der Toyota-Weg, 10. Aufl., München 2016.  
 Ohno T.: Das Toyota-Produktionssystem, deutsche Übersetzung Frankfurt/Main 3 Aufl. 2013  
 Pawellek, G.: Produktionslogistik, München 2007.  
 Piontek, J.: Bausteine des Logistikmanagements. Neue Wirtschaftsbriefe, 5. überarb. Aufl., Herne 2016.  
 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 2007.  
 Wannenwetsch, H. / Comperl, P. / Illgner, E.: Integrierte Materialwirtschaft und Logistik. Beschaffung, Logistik, Materialwirtschaft und Produktion, 5. Aufl., Berlin 2014.  
 Kummer, S. / Grün, O. / Jammerneegg, W.: Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik, 4. Aufl., Verlag: Pearson 2018.

- Swoboda, B. / Weiber, R.: Grundzüge betrieblicher Leistungsprozesse, 1. Aufl. Verlag: Vahlen 2013.
- Vogel-Heuser, B. / Bauernhansl, T. / ten Hompel, M.: Handbuch Industrie 4.0 Bd. 3, 2. Aufl., Wiesbaden 2017.
- Bousonville, T.: Logistik 4.0 – Die digitale Transformation der Wertschöpfungskette, 1. Aufl. Wiesbaden 2017.
- Pufé, I.: Nachhaltigkeit, 3. Aufl. 2017 Verlag: UTB GmbH.
- Mayer, K.: Nachhaltigkeit: 111 Fragen und Antworten, 1. Aufl., Wiesbaden 2017.
- Lacy, P. / Rutqvist, J. / Buddemeier, P.: Wertschöpfung statt Verschwendung: Die Zukunft gehört der Kreislaufwirtschaft, 1. Aufl. 2015, Verlag: Redline.
- Kranert, M.: Einführung in die Kreislaufwirtschaft, 5. Aufl. Wiesbaden 2017.
- Eser, S. / Leube, M.: Circular Design in der Praxis – Strategien und Konzepte zur Gestaltung der neuen, regenerativen Kreislaufwirtschaft, 1. Aufl. 2017 Verlag: Books on Demand
- Rau, T. / Oberhuber, S.: Material Matters, 2. Aufl. 2018, Verlag: Econ.
- Förtsch, G. / Meinholz, H.: Handbuch Betriebliche Kreislaufwirtschaft, 1. Aufl. 2015, Verlag: Springer Spektrum.
- Blesl, M. / Kessler, A.: Energieeffizienz in der Industrie, 1. Aufl. 2013, Verlag: Springer Vieweg
- Sauer, A. / Bauernhansl, T.: Energieeffizienz in Deutschland - eine Metastudie: Analyse und Empfehlungen, 2. Aufl. 2016, Verlag: Springer Vieweg.
- Walcher, D. / Leube, M.: Kreislaufwirtschaft in Design und Produktmanagement: Co-Creation im Zentrum der zirkulären Wertschöpfung, 1. Aufl. 2017, Verlag: Springer Gabler.
- Pehnt, M.: Energieeffizienz: Ein Lehr- und Handbuch, 1. Aufl. 2010, Verlag: Springer.
- Mattes, K.: Materialeffizienzinnovationen in Betrieben des Verarbeitenden Gewerbes.: Eine ganzheitliche Analyse der Adoptionsfaktoren, 1. Aufl. 2017, Verlag: Fraunhofer Verlag.
- Nathani, C.: Modellierung des Strukturwandels beim Übergang zu Einer Materialeffizienten Kreislaufwirtschaft, 1. Aufl. 2003, Verlag: Springer (Physica-Verlag).
- Schlatt, A.: Materialeffizienz: Rohstoffe sparen heißt das Gebot der Stunde, 1. Aufl. 2015, Verlag: GBI-Genios.
- Schmidt, M. / Keil, R.: Effizient mit Ressourcen umgehen: Kosteneinsparung und Nachhaltigkeit in produzierenden Unternehmen, 1. Aufl. 2011, Verlag: Carl Hanser Verlag.

### M 1.3 Grundlagen des Innovationsmanagements

- Bessant, J.; Tidd, J.: Innovation and entrepreneurship. 3<sup>rd</sup>. ed. Southern Gate: Wiley 2015.
- Christensen, C.M.: The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail, Reprint. Harvard Business School Press: Boston, 2016.
- Gassmann, O.; Sutter, P.: Digitale Transformation gestalten: Geschäftsmodelle Erfolgsfaktoren Checklisten. 2. Aufl., Carl Hanser Verlag 2019.
- Gassmann, O.; Frankenberger, K.; Csik, M.: Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Hanser 2017.
- Hauschild, J.; Salomo, S.; Schultz, C.; Kock, A.: Innovationsmanagement. 6., überarb. Aufl., Vahlen: München 2016.
- Laloux, F.; Appert, E.: Reinventing Organizations visuell: Ein illustrierter Leitfaden sinnstiftender Formen der Zusammenarbeit. Vahlen 2016.
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y.: Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons, 2010 (deutsche Fassung: 2011).

Reichwald, R.; Piller, F.: Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. 2. Aufl., Gabler 2009.

Swanson, L.A.: Business Models: Entrepreneurship and Innovation Toolkit. 3<sup>rd</sup> ed., The Open Course Library 2019. Auch als Download: <https://openpress.usask.ca/entrepreneurshipandinnovationtoolkit/> .

Tidd, J.; Bessant, J.: Managing Innovation – Integrating Technological, Market and Organizational Change. 6<sup>th</sup> ed. Southern Gate: Wiley 2018.

Trott, P.: Innovation management and new product development. 6th ed. Harlow: Pearson Education Limited 2016.

Vahs, D.; Brem, A.: Innovationsmanagement – Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung. 5. Aufl. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel Verlag 2015.

Von Hippel, Eric v. Democratizing Innovation. Cambridge: The MIT Press, 2005. Download: <https://web.mit.edu/evhippel/www/books/DI/DemoclInn.pdf> .

Weinzettl, J.: Innovation im Umbruch: Aufbruch in die Zukunft – 45 VordenkerInnen im Interview. Goldegg Verlag 2019.

Zlotin, B.; Zusman, A.; Thurnes, C.: Directed Evolution. Kaiserslautern: Synnovating 2015.

<b>Kommunikation &amp; Soft Skills für Führungskräfte</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
M 2	125 h (5 ECTS * 25 h)	5 ECTS	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> 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>		<b>Kontaktzeit</b> 16 Unterrichtseinheiten bzw. 12 h	<b>Selbststudium</b> 113 h	<b>geplante Gruppengröße</b> bis zu 30 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <u>M 2.1 Rhetorik für den Kundenkontakt</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Zusammenhänge zwischen Sprechverhalten und Persönlichkeit erkennen;</li> <li>- lernen, Redesituationen einzuschätzen;</li> <li>- die Unterschiede zwischen Schreib- und Sprechgrammatik erkennen;</li> <li>- die verschiedenen Phasen der Vorbereitung von Vorträgen beherrschen;</li> <li>- Möglichkeiten der Themenentwicklung und Themenentfaltung anwenden;</li> <li>- die Faktoren der Verständlichkeit und technische Themen verständlich darstellen;</li> <li>- die logischen Zusammenhänge argumentierenden Sprechens analysieren und eigene argumentative Statements nach Argumentationsbauplänen organisieren;</li> <li>- die Relevanz von Intonation und Sprechtechnik einordnen;</li> <li>- Stichwortkonzepte zu verschiedenen Themen entwickeln;</li> <li>- relevante Verhaltensaspekte beim Sprechen von Gruppen erkennen.</li> </ul> <u>M 2.2 Verhandlungs- und Argumentationstechniken</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren auf die Möglichkeit persuasiver Kommunikation im Verkaufs- und Beratungsgespräch erkennen;</li> <li>- Formen, Ziele, Phasen von Verkaufsgesprächen definieren;</li> <li>- die Produktbeurteilung und Kaufentscheidung durch den Kunden als Ergebnis eines beeinflussbaren komplexen Informationsverarbeitungsprozesses verstehen;</li> </ul>				

- auf Basis der Ansätze der Interaktionstheorie und der Theorie persuasiver Kommunikation den Einfluss des verbalen, paraverbalen und nonverbalen Verhaltens auf das Ergebnis von Verkaufsgesprächen und Verhandlungen erkennen;
- 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.

### M 2.3 Interkulturelles Management

Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden

- 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.

### M 2.4 Methodenkompetenz

Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden

- Methoden zur Ideengenerierung und Problemlösung benennen, eine situationsspezifische Auswahl treffen und ausgewählte Methoden anwenden:
- klassische intuitiv-kreative Methoden (z. B. Brainstorming und verschiedene Varianten davon, 635, etc.);
- klassische systematisch-kreative Methoden (z. B. Morphologischer Kasten, Scamper, etc.);
- ausgewählte aktuelle Kreativtechniken aus gängigen Methodenwerken wie Systematic Creativity und Design Thinking (z. B. Trendinspiration, 9 Windows Canvas, Powers of 10, Extreme Users etc.);

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aktuelle methodische Rahmenwerke und Workshopformate (z. B. Design Thinking, Lean Events, Lego® Serious Play®-Workshops, Card-board-engineering und –prototyping) beschreiben, unterschiedlichen Zielsetzungen zuordnen und in ausgewählten Teilen anwenden,</li> <li>- Problemlösetechniken (z. B. A3 Problem Solving, Toyota Kata) und Modelle der Entscheidungsfindung in die Praxis übertragen,</li> <li>- Techniken zur Optimierung von Ziel- und Zeit- bzw. Selbstmanagement anwenden,</li> <li>- zielgruppenorientierte Präsentationen halten,</li> <li>- Präsentationen oder Diskussionen moderieren,</li> <li>- Kenntnisse über Lerntechniken umsetzen.</li> </ul>
3	<p><b>Inhalte</b></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 und erfolgreich zu äußern. Dazu soll diese Einheit verhelfen.</p> <p>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.</p> <p>Wie wählen wir unsere Worte, wenn wir in Konferenzen, Sitzungen und Versammlungen effektiv argumentieren wollen? Wie argumentieren wir beim Kunden?</p> <p>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?</p> <p>Wie wirkt die eigene Körpersprache? Welche Signale sendet der Körper aus? Wie ist das Wechselspiel mit dem Wort? Klappt es mit der Selbstdarstellung?</p> <p><u>M 2.2 Verhandlung- und Argumentationstechniken</u></p> <p>Das gezielte Verhalten und die Wirkung der Persönlichkeit des Verhandlenden 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 Verhandlenden zum entscheidenden Faktor für die Zielerreichung im Gespräch.</p> <p>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</p>

	<p>„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.</p> <p>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.</p> <p><u>M 2.3 Interkulturelles Management</u></p> <p>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.</p> <p>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> <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> <p><u>M 2.4 Methodenkompetenz</u></p> <p>Dieses Teilmodul zeigt die Vielfalt an unterschiedlichen Arbeits-, Präsentations- und Kreativmethoden auf. Es ermöglicht eine grobe Einordnung unterschiedlichster Methoden, so dass im Anwendungsfall nicht blindlings irgendwelche Methoden genutzt werden müssen, sondern eine bewusste Wahl getroffen werden kann.</p> <p>Insbesondere im Bereich der Kreativ- und Problemlösemethoden werden daher existierende Rahmenwerke und Methodensammlungen (z. B. verschiedene Design-Thinking-Phasenmodelle, Problem Solving A3, Triz, Toyota Kata, etc.) grob erläutert. Die Methodenvielfalt in diesem Feld ist sehr groß und jedes Jahr gibt es neue methodische Angebote, deren Neuheitsgrad jedoch stark variiert. Die vorgestellten Vorgehensweisen sowohl klassischer Art, als auch moderne Variationen davon, ermöglichen es, die für sich selbst und die Situation passenden Werkzeuge durch Erkunden und Ausprobieren zu ermitteln.</p> <p>Dieses Teilmodul legt die Wissensgrundlagen für die Anwendung von Arbeits-, Präsentations- und Kreativmethoden. Zur Kompetenzentwicklung gehört jedoch auch die Anwendung der Methoden in den weiteren Studienphasen, beim Erarbeiten von Lösungen in Haus- bzw. Seminararbeiten, bei der Master-Thesis sowie im beruflichen Alltag. Die Präsenzveranstaltung bietet die Möglichkeit, ungewöhnlichere aktuelle Methoden selbst zu erfahren und auszuprobieren, was ebenfalls die individuelle Kompetenzentwicklung erleichtert.</p>
4	<b>Lehrformen/Lehrsprachen</b>

	<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</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b> keine speziellen</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b> Seminararbeit</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> bestandene Seminararbeit sowie ggf. erfolgreiche Präsentation</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) -</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> <u>Modulbeauftragte</u> Prof. Dr. Bettina Reuter <u>Lehrende</u> Dipl. Kfm. Peter Groß, Dipl.-Päd. Christoph Maier-Stahl, Prof. Dr. Bettina Reuter, Sabine Roschy M.A., Prof. Dr. Christian Thurnes</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b> <u>Literatur- und Quellenhinweise:</u> <u>M 2.1 Rhetorik für den Kundenkontakt</u> Alt, J. A.: Richtig Argumentieren oder wie man in Diskussionen Recht behält, 6. Auflage, München 2006. Bitterlich, A.: „Hört mal her!“ Rhetorik für den Berufsalltag, Mönchengladbach 2006. Brinker, K.: Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden, Grundlagen der Germanistik 29, 7. Auflage, Berlin 2010. Burkhart, R.: Kommunikationswissenschaften – Grundlagen und Problemfelder, 4. Auflage, Wien/Köln/Weimar 2002. Coblenzer, H./Muhar, F.: Atem und Stimme. Anleitung zum guten Sprechen, Schriften zur Lehrerbildung und Lehrerfortbildung 13, 20. Auflage, Wien 2006. Gelb, M. J.: Überzeugend Reden, erfolgreich Auftreten – Mind Mapping und Alexandertechnik, Bremen 1992. 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.</p>

Maier, C. M.: Rhetorik. Web-based Training, Zweibrücken 2002.

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: 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.

Maier- Stahl, C. M./Wannewitsch, H. u.a. Erfolgreiche Verhandlungsführung in Einkauf und Logistik, Heidelberg 2004.

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.

Schmelzer, H. J./Sesselmann, W. Geschäftsprozessmanagement in der Praxis, München 2006.

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

Bergemann N., Sourisseaux A.: Interkulturelles Management, Berlin Heidelberg 2003.

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

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

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

Hofstede G. (Hrsg.): Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. 3., vollst. überarb. Auflage. 2006.

Koch E.: Praxistraining Interkulturelles Management. 2., vollst. überarb. und erw. Auflage. Konstanz/ München 2017.

Lewis R. D.: When cultures collide - Leading across cultures. 3. Auflage. Boston/ London 2006, Senger, Harro von; 36 Strategeme für Manager, München, Wien, 3. Auflage, 2004.

#### M 2.4 Methodenkompetenz

Bicheno, J.; Thurnes, C.M.: Lean-Simulationen und –Spiele. Lean-Prinzipien, -Methoden und – Werkzeuge mit Spielen und Simulationen verstehen und erlernen. Kaiserslautern: Synnovating 2016.

Brem, A.; Brem, S.: Kreativität im Unternehmen. Schäffer-Poeschel 2013.

Brugger, R.: Lean Time Management – Die ultimative Zeitrettung für Gipfelstürmer, Dauerbrenner und andere Ruhelose. Heidelberg: Springer 2011.

Bühler, P.; Schlaich, P.; Sinner, D.: Präsentation. Springer-Vieweg: Berlin 2019.

d.school Hasso Plattner Institute of Design (Hrsg.): Design Thinking Bootleg. Stanford 2018. Download: <https://dschool.stanford.edu/resources/design-thinking-bootleg> .

Eppler, M.; Hoffmann, F. et al.: Creability: Gemeinsam kreativ – innovative Methoden für die Ideenentwicklung in Teams. 2. Aufl., Schäffer-Poeschel 2017.

Lyubomirski, A.; Litvin, S.; Ikoenko, S.; Thurnes, C.M.; Adunka, R.: Trends of Engineering System Evolution (TESE): TRIZ paths to Innovation. Sulzbach-Rosenberg 2018.

Mascitelli, R.: Mastering Lean Product Development: Geschwindigkeit, Erfolg und Qualität der Produktentwicklung mit Lean-Events maximieren. Kaiserslautern 2015.

Rustler, F.: Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation. Midas Management Verlag 2019.

Schallmo, D.R.A.: Jetzt Design Thinking anwenden – In 7 Schritten zu kundenorientierten Produkten und Dienstleistungen. Springer: Wiesbaden 2018.

Schwarz, T.; Lindner, A.M.: KATA – Verbesserung zur Routine machen. Carl Hanser Verlag 2016.

Thurnes, C.M.: Bausteine für ein Innovationsmanagement. In: Reuter, Bettina (Hrsg). Motorsport-Management : Grundlagen – Prozesse – Visionen. 1. Aufl. Berlin: Springer Berlin Springer Gabler 2018 S. 58 – 78.

Zlotin, B.; Zusman, A.; Thurnes, C.: Directed Evolution. Kaiserslautern: Synnovating 2015.

<b>Marketing-Politik und Strategie</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
M 3	125 h (5 ECTS* 25 h)	5 ECTS	1. Sem.	Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrbriefe und Präsenzen in</b> <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>		<b>Kontaktzeit</b> 10 Unterrichtseinheiten bzw. 7,5 h	<b>Selbststudium</b> 117,5 h	<b>geplante Gruppengröße</b> bis zu 40 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <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"> <li>- erkennen, welche Konsequenzen aus der Marktorientierung für Unternehmen zu ziehen sind,</li> <li>- Schlüsselbegriffe des Marketings erläutern,</li> <li>- die wichtigsten Funktionsbereiche des Marketings beschreiben und erste praktische Konsequenzen für die eigene Arbeit aus dem Marketing ziehen.</li> <li>- Grundkonzepte für die Ausrichtung am Markt beschreiben und anwenden,</li> <li>- Marketingentscheidungen an den unterschiedlichen Märkten ausrichten,</li> <li>- die verschiedenen Nachfragesituationen einschätzen,</li> <li>- den Marketingprozess erläutern.</li> </ul> <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"> <li>- die Einflüsse von Markt und Unternehmensumfeld mit dem großen Einfluss der Digitalisierung einschätzen,</li> <li>- die Bedeutung, Entwicklung und Ebenen des strategischen Managements erläutern,</li> <li>- ausgewählte strategische Analyseinstrumente wie die Methode der Boston Consulting Group, das Produkt-Markt-Expansionsraster nach Ansoff und die SWOT-Analyse erläutern und anwenden,</li> <li>- verschiedene Strategietypen und strategische Vorgehensweisen darlegen und in einen Plan umsetzen.</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <u>M 3.1 Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb</u> Verkürzung der Produktlebenszyklen, verändertes Kundenverhalten und Informationales Overloading sind nur einige der Entwicklungen, mit denen sich die Unternehmen heute konfrontiert sehen. Zusätzlich werden die Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit immer wichtiger für die				

	<p>Zukunft von Unternehmen und unsere Gesellschaft in den nächsten Jahrzehnten. Wenn Unternehmen die Digitalisierung aktiv umsetzen, müssen sie folglich ökonomische, ökologische und soziale Aspekte im Sinne der Nachhaltigkeit berücksichtigen.</p> <p>Deshalb ist es so wichtig, in diesen Zeiten des schnellen Wandels das Marketing als eine Konzeption marktgerechter Unternehmensführung zu verstehen, dass alle Bereiche wirtschaftlicher Aktivitäten im Unternehmen erfasst. Grundsätzlich lassen sich dem Begriff Marketing zwei Bedeutungen zuordnen: Zum einen versteht man darunter eine bestimmte Denkhaltung im Unternehmen, zum anderen soll damit ein betriebswirtschaftliches Aufgabengebiet 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 umso 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 zielt damit auf 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>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b></p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozenten-sprechstunde 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 und Englisch</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>keine speziellen</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Seminararbeit und Präsentation</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>bestandene Seminararbeit sowie erfolgreiche Präsentation</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p>

	-
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> <u>Modulbeauftragte</u> Prof. Dr. Walter Ruda <u>Lehrende</u> Prof. Dr. Christine Arend-Fuchs, Prof. Dr. Andreas Grüner, Prof. Dr. Walter Ruda, Marco Wehler, M. Sc.
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> <u>Literatur- und Quellenhinweise:</u> Backhaus, K. / Büschken, J. / Voeth, M.: Internationales Marketing, 6., überarb. Aufl., Stuttgart 2010. Becker, J.: Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 11., überarb. u. erw. Aufl., München 2018. Grant, R. M. / Nippa, M.: Strategisches Management: Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien, 5., aktual. erw. Aufl., München 2006. Homburg, Ch.: Marketingmanagement: Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 6. Aufl., Wiesbaden 2017. Hugenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen: Ziele – Prozesse – Verfahren, 8. Aufl., Wiesbaden 2014. Jacob, M.: Digitalisierung und Nachhaltigkeit: Eine unternehmerische Perspektive, Wiesbaden 2019. Jacob, Michael: Integriertes Online-Marketing: Strategie, Taktik und Implementierung, Wiesbaden 2017. Kotler, Ph. / Armstrong, G. / Saunders, J. / Wong, V.: Grundlagen des Marketing, 7., überarbeitete Aufl., München 2019. Kotler, Ph. / Keller K. L. / Bliemel, F.: Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, 12., aktual. Aufl., München 2007. Meffert, H.: Marketing, 13. Auflage, Wiesbaden 2019. Porter, M.E.: Wettbewerbsvorteile, 8. Aufl., Frankfurt am Main 2014. Scholz, Ch. / Zentes, J. (Hrsg.): Strategic Management – New Rules for Old Europe, Wiesbaden 2006.

<b>Erfolgs- und finanzorientierte Unternehmensführung</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
M 4	250 h (10 ECTS * 25 h)	10 ECTS	2. Sem.	Wintersemester / Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Lehrbriefe und Präsenztage in M 4.1 Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement M 4.2 Finanzmanagement und Controlling M 4.3 Finanzberichterstattung (Jahresabschluss, Rechnungslegung)		<b>Kontaktzeit</b> 22 Unterrichtseinheiten bzw. 16,5 h	<b>Selbststudium</b> 233,5 h	<b>geplante Gruppengröße</b> bis zu 30 Studierende
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p>Dieses Modul vermittelt wichtige Qualifikationsansätze für die Übernahme 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 Entscheidungsalternativen. Sie bereiten sich auf die spätere Übernahme von generalistischen Führungspositionen 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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Allgemeine Lernziele für das Modul sind</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausbau der Sach- und Berufsfeldqualifikation auf dem Gebiet der erfolgs- und finanzwirtschaftlichen Unternehmensführung;</li> <li>- Integratives Fachwissen über die beiden praktisch relevanten Zweige des Rechnungswesens (Financial und Management Accounting);</li> <li>- Anwendbarkeit wichtiger Modelle aus dem Bereich Finance &amp; Accounting für kaufmännische Entscheidungen von Führungskräften</li> <li>- Gesamtverständnis für das taktisch-operative Planungssystem internationaler Unternehmen sowie die dafür erforderliche Controllingfunktion.</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				

	<p>Die operativen ökonomischen Ziele, die jeder Manager/-in 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 Finanzmanagement (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 drei Teilmodulen:</p> <p><u>M 4.1 Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement</u> Ist- und Plankostenrechnung zu Voll- und Teilkosten; Optimale Managemententscheidungen mit Hilfe der Deckungsbeitragsrechnung.</p> <p><u>M 4.2 Finanzmanagement und Controlling</u> Finanzmanagement: Kapitalbedarf, Wirtschaftlichkeitsrechnung und Finanzierungsalternativen; Controlling: Controlling- und Unternehmensplanungsgrundlagen, funktionales Controlling, z.B. Marketingcontrolling, Controlling-Instrumente (u.a. BSC).</p> <p><u>M 4.3 Finanzberichterstattung</u> Bestandteile der Rechnungslegung nach Handelsbilanzrecht: Buchhalterische Grundlagen des Jahresabschlusses; Rechnungslegung nach nationalem Recht: Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang und Lagebericht, Prüfung und Offenlegung des Jahresabschlusses; Vertiefung einzelner Instrumente wie z. B. Cash-Flow-Statement; Grundlagen internationaler Rechnungslegungsgrundsätze.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b></p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozenten-sprechstunde 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>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>keine speziellen</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Klausur (3 gleichwertige Teilklausuren nach Lehrveranstaltungen)</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>bestandene Klausur</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>Einsetzbar in allen MBA-Fernstudiengängen</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 10 / 90 ECTS-Punkten</p>

10	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Thomas A. Martin</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Prof. Dr. Wolfgang Arnold, Prof. Dr. Andreas Grüner, Prof. Dr. Thomas A. Martin, Prof. Dr. Walter Ruda</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p>Primäre Literatur:</p> <p>M 4.1.: Coenenberg, A. G./ Fischer, Th./ Günther, Th.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, 9. Auflage, Stuttgart, 2016.</p> <p>M 4.2.: Weber, J./ Schäffer, U.: Einführung in das Controlling, 15. Aufl., Stuttgart 2016. Zantow, R./Dinauer, J./Schäffler, Ch.: Finanzwirtschaft des Unternehmens, 4. Aufl., Hallbergmoos 2016.</p> <p>M 4.3.: Meyer, C./Theile, C: Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht, 29., vollst. überarb. Aufl., Herne 2018.</p> <p>Ergänzend:</p> <p>Coenenberg, Adolf Gerhard/Haller, Axel/Schultze, Wolfgang: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 25. Aufl., Stuttgart 2018.</p> <p>Grüner, A., Scorecardbasiertes Cockpit Controlling - Konzeption und Umsetzung in der Einzel- fertigung, Wiesbaden 2001.</p> <p>Horváth, P./Gleich, R. /Seiter, M.: Controlling, 13. Aufl., München/Wien 2015.</p> <p>Kilger, W./Pampel, J./Vikas, K.: Flexible Plankostenrechnung und Deckungsbeitragsrechnung, 13., vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2012.</p> <p>Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A.W.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, 17. Aufl., München 2016.</p> <p>Reichmann, Th. / Kißler / Baumöl.: Controlling mit Kennzahlen, Die systemgestützte Controlling- Konzeption, 9. Aufl. München 2017.</p> <p>Ruda, W.: Controlling, Montabaur 2002.</p> <p>Ruda, W.: Planung, Montabaur 2002.</p> <p>Spremann K./ Grüner, A.: Finance: Investition – Unternehmensfinanzierung – Kapitalstruktur (IMF: International Management and Finance), Berlin 2019.</p> <p>Wöhe, G./Döring, U.: Bilanzierung und Bilanzpolitik, 10. Auf, München 2019.</p>

<b>Marketing: Market Research und Kundenmanagement</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
M 5	125 h (5 ECTS * 25 h)	5 ECTS	2. Sem.	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> 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>		<b>Kontaktzeit</b> 10 Unterrichtseinheiten bzw. 7,5 h	<b>Selbststudium</b> 117,5 h	<b>geplante Gruppengröße</b> bis zu 40 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <u>M 5.1 Informationsmanagement für das Marketing</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Grundlagen der Marktforschung erläutern,</li> <li>- die Anwendungsmöglichkeiten, Formen, Verfahren, Abläufe, Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung beschreiben,</li> <li>- die Nutzungsmöglichkeiten der Informationstechnik und der Digitalisierung darlegen,</li> <li>- das Informationspotential von Kunden einschätzen und</li> <li>- den Einsatz des Net Promoter Scores (NPS) zur Messung der Kundenzufriedenheit erläutern.</li> </ul> <u>M 5.2 Marktpsychologie</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marktpsychologie als Wissenschaft einordnen,</li> <li>- das Konsumentenverhalten erläutern,</li> <li>- die Wirkung von Werbung beschreiben,</li> <li>- die grundlegenden Bedürfniskategorien nach Maslow und Möglichkeiten der Ansprache durch Marketinginstrumente erläutern.</li> </ul> <u>M 5.3 Topic of the Year</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- sich fundiert und schnell in aktuelle Themenstellungen aus den unterschiedlichsten Wirtschaftsgebieten einarbeiten sowie</li> <li>- deren Vor- und Nachteile diskutieren und nach einem entsprechenden Abwägen der Alter-</li> </ul>				

	<p>nativen letztlich zu einer begründeten Entscheidung kommen, so dass sich dadurch ihr eigenes Entscheidungsverhalten 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"> <li>- sich aktuell auf den Stand moderner Marketingerkenntnisse bringen,</li> <li>- sich umfassend und schnell in die komplexe Marketingmaterie einarbeiten,</li> <li>- eine marketingspezifische Problemstellung, die sowohl strategische, taktische als auch operative Entscheidungsebenen anspricht, analytisch aufbereiten,</li> <li>- anhand vorstrukturierter realer Fälle beispielhaft die Umsetzung von Marketingaktivitäten darstellen und strikt anwendungsbezogen einen Lösungsvorschlag erarbeiten.</li> </ul>
3	<p><b>Inhalte</b></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 (Big Data) 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. Darüber hinaus wird der Einsatz von Social-Media-Kanälen zur Gewinnung von Kundendaten behandelt.</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. Es werden Studien zur Kommunikationsforschung, 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. Dabei wird besonders deutlich,</p>

	<p>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 aktuelle und wechselnde Themen-, Branchen- und Länderschwerpunkte, wie z. B. Corporate Governance, Compliance Management, Übernahmen aus China, Internationalisierung in China und Indien, BRIC, Zukunft der Automobilindustrie, Web 2.0, Digitalisierung, Nachhaltigkeit, 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>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b></p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozenten-sprechstunde 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</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>keine speziellen</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Seminararbeit und Präsentation</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>bestandene Seminararbeit sowie erfolgreiche Präsentation</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Walter Ruda,</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Dipl. Ing. Axel Evertz, Prof. Dr. Andreas Grüner, Prof. Dr. Walter Ruda</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p>

Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.: Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 12. Auflage, Wiesbaden 2009.

Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation, 5. Auflage, Berlin, Heidelberg, New York 2016.

Irle, M.: Marktpsychologische Forschung: Ethik und Recht, in: Irle, M. (Hrsg.): Marktpsychologie, 2. Halbband, Göttingen, Toronto, Zürich 1983, S. 839 – 859.

Jacob, M.: Digitalisierung und Nachhaltigkeit: Eine unternehmerische Perspektive, Wiesbaden 2019.

Jacob, Michael: Integriertes Online-Marketing: Strategie, Taktik und Implementierung, Wiesbaden 2017.

Jacob, Michael: Kundenmanagement in der digitalen Welt, Wiesbaden 2017.

Moser, K.: Wirtschaftspsychologie, 2. Aufl., Berlin 2015.

Piazolo, M.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. Daten sinnvoll aufbereiten, analysieren und interpretieren, 3. Aufl., Karlsruhe 2018.

Raab, G. / Unger, F.: Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung, 4. Aufl., Wiesbaden 2016.

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

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

Zimbardo, P. G. / Gerrig, R. J.: Psychologie, 21., aktualisierte Aufl., München 2018.

<b>Management: Economics &amp; Quantitative Analysen</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
M 6	125 h (5 ECTS* 25 h)	5 ECTS	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	<b>Lehrveranstaltungen</b> Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 6.1 Economics: Makroökonomie</u> <u>M 6.2 Quantitative Analysen: Statistik</u>		<b>Kontaktzeit</b> 10 Unterrichtseinheiten bzw. 7,5 h	<b>Selbststudium</b> 117,5 h	<b>geplante Gruppengröße</b> bis zu 30 Studierende
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <u>M 6.1 Economics: Makroökonomie</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Grundlagen wirtschaftlichen Handelns einschätzen und im Rahmen bzw. mit Hilfe abstrakter ökonomischer Modelle fundiert argumentieren;</li> <li>- den Zusammenhang zwischen zentralen makroökonomischen Zielgrößen, wie Inflation, Arbeitslosigkeit, Wirtschaftswachstum und außenwirtschaftliches Gleichgewicht, erklären;</li> <li>- einige aktuelle Fragestellungen der nationalen bzw. internationalen Wirtschaftspolitik analysieren.</li> </ul> <u>M 6.2 Quantitative Analysis: Statistik</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- grundsätzliche Methoden der empirischen Marktforschung anwenden;</li> <li>- über Befragungen Datenmaterial erheben;</li> <li>- Daten graphisch und numerisch aufbereiten;</li> <li>- Daten analysieren und sinnvoll interpretieren;</li> <li>- Zahlenmaterial aus einer Stichprobe als Grundlage für Rückschlüsse auf Phänomene in der Grundgesamtheit nutzen.</li> </ul>				
	<b>Inhalte</b> <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 Preisniveaus (Inflation)				

	<p>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 Multit-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) nähergebracht. Die Induktive Statistik behandelt verschiedene Stichprobenverfahren und Prüfverteilungen, Schätzverfahren (Intervallschätzungen für Mittelwerte und Anteilswerte, Bestimmung des notwendigen Stichprobenumfangs) sowie Hypothesentestverfahren (ausgewählte Parametertests) und den Chi<sup>2</sup>-Unabhängigkeitstest.</p> <p>Zum Einsatz kommt eine statistische Auswertungssoftware mit deren Hilfe konkrete Beispiele aus den Bereichen, der VWL, Marketing oder anderen Studiengängen nahen Bereichen ausgewertet werden. Die Seminararbeit in diesem Bereich beinhaltet eine Anwendung der Auswertungssoftware.</p>
4	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b></p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozentsprechstunde 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><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>keine speziellen</p>
6	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Portfolioprüfung: Seminararbeit mit maximal 10 Seiten (empirische Marktforschung) und Klausur 60 Minuten (VWL)</p>
7	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Seminararbeit 50% und Klausur 50%</p>
8	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>-</p>
9	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Marc Piazolo</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Prof. Dr. Marc Piazolo</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen</b></p>

Literatur- und Quellenhinweise:

Bofinger, P. Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 4. Auflage, Pearson Studium 2015.

Krugman, P., Wells, R. Volkswirtschaftslehre, 2. Auflage Schäffer Poeschel Stuttgart 2017.

Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H.: Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Springer Gabler Verlag, 6. Auflage 2018.

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

Mankiw, N. G.; Taylor, M. P. Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 7. Auflage Schäffer Poeschel, Stuttgart 2018.

Petersen, Th. Makroökonomie: Schritt für Schritt, Arbeitsbuch Utb Verlag 2018.

Piazolo, M.: Datenanalyse: Statistik, Management: Economics & Quantitative Analysis, MBA Vertriebsingenieur | MBA Marketing-Management 2012.

Piazolo, M.: Makroökonomie, Darstellung von Güter-, Finanz- und Arbeitsmarkt, Einfluss wirtschaftspolitischer Maßnahmen, Management: Economics & Quantitative Analysis, MBA Vertriebsingenieur | MBA Marketing-Management 2018.

Piazolo, M.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, Daten sinnvoll aufbereiten, analysieren und interpretieren, 3. Auflage VVW Karlsruhe 2018.

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.: Super-Freakonomics, Penguin Books London 2010.

<b>Internationales Master-Thesis-Seminar (Out of Campus)</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
M 13	100 h (4 ECTS*25 h)	4 ECTS	4. Sem.	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <u>M 13.1 Wirtschafts- und Unternehmensethik</u> <u>M 13.2 Internationales Management</u> .		<b>Kontaktzeit</b> 32 Unterrichtseinheiten bzw. 24 h	<b>Selbststudium</b> 76 h	<b>geplante Gruppengröße</b> bis zu 40 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <u>M 13.1 Wirtschafts- und Unternehmensethik</u> Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- sich kritisch mit wirtschaftsethischen Fragen auseinandersetzen,</li> <li>- die Grundlagen und Grundanliegen eines Wertemanagements im Unternehmen bewerten,</li> <li>- sich mit der besonderen Verantwortung von Unternehmen hinsichtlich Wandel, Innovation und nicht zuletzt für die Umwelt, auseinandersetzen,</li> <li>- die „Unternehmens-Politik der Nachhaltigkeit“ von Unternehmen kritisch hinterfragen.</li> </ul> <u>M 13.2 Internationales Management</u> Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- die kulturellen, politischen und gesellschaftlichen Herausforderungen der Führung eines Unternehmens im interkulturellen Kontext erläutern,</li> <li>- auf einer internationalen wissenschaftlichen Tagung verschiedene Beiträge zu aktuellen Themen interpretieren und in Zusammenhang setzen,</li> <li>- auf einer internationalen wissenschaftlichen Tagung eigene Beiträge leisten.</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <u>M 13.1 Wirtschafts- und Unternehmensethik</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grundlagen der Ethik</li> <li>2. Werte als Kulturdimension im Unternehmen</li> <li>3. Ethik-Management:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporate Governance,</li> <li>• Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship,</li> <li>• Compliance Management</li> <li>• Ethik im Rahmen von Innovation, Globalisierung und Nachhaltigkeit.</li> </ul> </li> </ol> <u>M 13.2 Internationales Management</u> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einführung in die kulturellen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Besonderheiten eines ausgewählten Landes (z. B. USA, Argentinien, Taiwan, Dubai, Ungarn)</li> </ol>				

	<p>2. Chancen und Risiken deutscher Unternehmen und Unternehmensgründungen inkl. Besichtigung und Erfahrungsberichte deutscher Vertreter/Unternehmen und Unternehmensgründer vor Ort.</p> <p>3. Präsentation und Diskussion der verschiedenen Master-Thesis-Projekte mit inhaltlich internationalem Bezug.</p> <p>4. Teilnahme an einer wissenschaftlichen Fachkonferenz:</p> <p>Die Studierenden der Studiengänge MBA Vertriebsingenieur/in und MBA Marketing-Management nehmen an der ICSB (International Council for Small Business) World-Conference und der vorgeschalteten ICSB Academy teil.</p> <p>Die Studierenden des Studiengangs MBA Innovations-Management nehmen an der ISPIM (International Society for International Innovation Management) Innovation Conference teil.</p> <p>Der Studierenden des Studiengangs MBA Motorsport-Management nehmen an der FIA (Federation Internationale de l' Automobile) Sport Conference teil.</p> <p>Der Studiengang MBA Sport-Management besucht die EASM (European Association for Sport Management) Sport Conference.</p> <p>Die Studierenden des Studiengangs MBA Intelligent Enterprise können an unterschiedlichen Konferenzen teilnehmen wie z.B. World Economic Forum, ISPIM (International Society for International Innovation Management) Innovation Conference, Bitkom Konferenzen zu aktuellen Themen, Beispiel: Work and Culture, ICDS (International Conference of Sustainable Development in Kooperation mit European Center of Sustainable Development und Canadian Institutes of Technology) oder der DTGS (Digital Transformation &amp; Global Society)</p>
4	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b></p> <p>Teilnahme an einer internationalen wissenschaftlichen Fachkonferenz, Mitarbeit in Workshops, Darstellung von Konferenzbeiträgen in Präsentationen, eigene wissenschaftliche Beiträge zu der jeweiligen Konferenz.</p> <p>Lehrsprache: Deutsch und Englisch</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Ausreichend Englischkenntnisse</p>
6	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Studienleistung, Posterpräsentation, Seminararbeit</p>
7	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Teilnahme am Seminar, Erstellen der Studienleistung</p>
8	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 4 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p><u>Modulbeauftragte:</u></p> <p>Prof. Dr. Bettina Reuter</p> <p><u>Lehrende:</u></p>

	Prof. Dr. Christine Arend-Fuchs, Prof. Dr. Bettina Reuter, Prof. Dr. Walter Ruda; Prof. Dr. Christian Thurnes
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b></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 2008.</p> <p>Jacob, M.: Digitalisierung und Nachhaltigkeit: Eine unternehmerische Perspektive, Wiesbaden 2019.</p> <p>Noll, B.: Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Marktwirtschaft, 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Stuttgart 2013.</p> <p>Ulrich, P: Der entzauberte Markt – Eine wirtschaftsethische Orientierung -, Freiburg 2002.</p> <p><u>M 13.2 Internationales Management</u></p> <p>Büter, C.: Internationale Unternehmensführung, München 2010.</p> <p>Dülfer, E. / Jöstingmeier, B.: International Management in Diverse Cultural Areas, 2. Auflage, München 2011.</p> <p>Dülfer, E. / Jöstingmeier, B.: Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen, 7. Auflage, vollst. überarb. München 2008.</p> <p>Holtbrügge, D. / Welge, M.: Internationales Management, 6. Aufl., Stuttgart 2015.</p> <p>Kutschker, M. / Schmid, S.: Internationales Management, 7. Auflage, München 2011.</p> <p>McFarlin, D. B. / Sweeney, P. D.: International Management. Strategic opportunities and cultural changes, 5. Auflage, Routledge, London 2014.</p> <p>Perlitz, M. / Schrank, R.: Internationales Management, 6. Auflage, Konstanz 2013.</p> <p>Sure, M.: Internationales Management. Grundlagen, Strategien und Konzepte, Wiesbaden 2017.</p> <p>Zentes, J.: Strategic International Management, 3. Auflage, Wiesbaden 2015.</p> <p>Zentes, J. / Swoboda, B / Schramm-Klein, H.: Internationales Marketing, 3. Auflage, München 2013.</p>

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

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arbeitsplan und Grobstruktur der Master-Thesis inkl. Zeit-/Maßnahmenplan sowie Meilensteinen“ erstellen,</li> <li>- Erläuterung der Methodologie (Technik der Beantwortung der Forschungsfrage) und zur Verfügung stehende Ressourcen,</li> <li>- Übersicht der zentralen einschlägigen Fachliteratur (mind. 10 zentrale Quellen, ohne die Kurseinheiten des Fernstudiums) mit formal vollständiger Zitation,</li> <li>- Präsentieren, Diskutieren und Reflektieren der Ergebnisse.</li> </ul>
<b>4</b>	<b>Lehrformen/Lehrsprachen</b> Wissenschaftliche Abschlussarbeit, wissenschaftlicher Vortrag mit Präsentation im Kolloquium Sprache: Deutsch oder Englisch.
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Fähigkeit, wissenschaftlich und strukturiert zu arbeiten und zu dokumentieren. Gemäß PO müssen mindestens 40 ECTS bis zur Anmeldung der Master-Thesis erreicht worden sein.
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Master-Thesis und Kolloquium
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Master-Thesis und bestandenes Kolloquium
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 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.
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Jeweilige Betreuerin/jeweiliger Betreuer
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> <u>Literatur- und Quellenhinweise:</u> Formatvorgaben des/s 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, 18. Aufl. Vahlen 2021  Oelrich M., Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben, Springer Verlag 2019

## Organisation und Finanzierung im Sport

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 18	125 h (5 ECTS*25h)	5 ECTS	3. Sem.	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <u>18.1 Grundlagen Organisation des Sports</u> <u>18.2 Vereins- und Verbandsmanagement</u> <u>18.3 Finanzierung im Sport</u>		<b>Kontaktzeit</b> 14 Unterrichtseinheiten bzw. 10,5 h	<b>Selbststudium</b> 114,5 h	<b>geplante Gruppengröße</b> bis zu 30 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <u>18.1 Grundlagen Organisation des Sports</u>  Nach Absolvierung dieses Teil-Moduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Rechtsformen im Sport erläutern;</li> <li>- die Voraussetzungen für einen e.V. nennen,</li> <li>- die Bedeutung und Zusammenhänge der gesetzlichen Organe eines Vereins (die Zuständigkeit der Mitgliederversammlung; die Beitragsordnung, Arten von Beiträge, Ausgliederungen im Verein, usw.) verstehen,</li> <li>- den Verein und seine Umwelt erläutern.</li> </ul> <u>18.2 Vereins- und Verbandsmanagement</u>  Nach Absolvierung dieses Teil-Moduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Aufgaben und Bereiche von Bundesangelegenheiten im Sport erläutern,</li> <li>- die wichtigsten nationalen und internationalen Verbände vorstellen,</li> <li>- Vor- und Nachteile der Ausgliederungen im Verein diskutieren,</li> <li>- den Verein als Arbeitgeber mit seinen Verpflichtungen, wie z. B. Sozialversicherungen, behandeln.</li> </ul> <u>18.3 Finanzierung im Sport</u>  Nach Absolvierung dieses Teil-Moduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- die grundsätzlichen Finanzierungsaspekte im Sport nennen und erläutern,</li> <li>- die wirtschaftliche Bedeutung und das finanzielle Volumen des Sports weltweit verstehen und erklären,</li> <li>- die wachsende Bedeutung des eSports und der Digitalisierung im Sport erläutern,</li> <li>- Erkenntnisse aus dem Fußballsport auf andere Team- und Einzelsportarten – unter Beachtung der jeweils wesentlichen Parameter – transferieren; und dies nicht nur auf nationaler, sondern auch auf internationaler Ebene,</li> <li>- die grundsätzlichen Aspekte zu Rechtsformen im Sport einordnen und wiedergeben,</li> <li>- die dargestellten Finanzierungsformen und -arten bewerten und beurteilen können,</li> <li>- die jeweiligen Einnahmequellen aus dem Verkauf des „Produktes Sport“ erläutern und deren Bedeutung einordnen, um dann im Hinblick auf internationale Vergleiche Ausbaupotentiale zu erkennen und Maßnahmen beurteilen und forcieren zu können,</li> <li>- ein grundlegendes Verständnis für Aspekte der Finanzierung von Sportstätten entwickeln und erste wesentliche Gesichtspunkte wiedergeben,</li> </ul>				

	<p>- die Notwendigkeit für ein institutionalisiertes Controlling erkennen.</p>
<p><b>3</b></p>	<p><b>Inhalte</b></p> <p><u>18.1 Grundlagen Organisation des Sports</u></p> <p><u>18.2 Vereins- und Verbandsmanagement</u></p> <p>In der heutigen Zeit durchlaufen Vereine und Verbände einen tiefgreifenden Wandel in Konkurrenz zu den zahlreichen Fitnessanbietern aus der Freizeitbranche. Sie kämpfen um Mitglieder und Kunden, die in ihrer Freizeit oft multioptional agieren. Sportvereine und –verbände müssen daher innovative Managementstrategien erarbeiten, um einerseits die richtigen Zielgruppen ansprechen zu können und andererseits einen reibungslosen und erfolgsversprechenden operativen Ablauf zu gewährleisten. Hierzu bedarf es einem grundlegenden Wissen zur Organisation des Sports und zum Vereins- und Verbandsmanagements.</p> <p>Dieser Lehrbrief befasst sich mit Sportvereinen und –verbänden, ihren Strukturen und Besonderheiten. Sie stehen in einem sehr engen Zusammenhang und bauen auf die Rechtsform der Vereine auf. Der eingetragene Verein (e.V.) ist das zentrale Merkmal aller Sportvereine, egal ob kleine oder große Vereine sowie der Amateur- und Profisportvereine. Dies zeigt auch die große Heterogenität der Sportvereine auf. Es werden dabei überwiegend Vereinstypen beleuchtet, die dem Breiten- bzw. Amateursport zugeordnet sind. Aber auch die nicht klar abgrenzbaren Profisportvereine weisen ähnliche Merkmale auf. Obwohl die meisten Mannschaften der Fußballbundesliga eine Kapitalgesellschaft sind, so sind die Unternehmen eindeutig einem Verein (e.V.) zugeordnet. Daher gelten diese Ansichten nicht nur dem Amateur- und Breitensport. Darüber hinaus muss die wachsende Bedeutung des e-Sports in den Verbandsstrukturen zukünftig verstärkt berücksichtigt werden.</p> <p><u>18.3 Finanzierung im Sport</u></p> <p>Sportlicher Erfolg ist ein wesentlicher Faktor für den finanziellen Erfolg im Profisport. Umgekehrt ist aber auch der finanzielle Erfolg ein wesentlicher Baustein für den sportlichen Erfolg. Die finanziellen Aspekte haben insbesondere in den vergangenen 30 Jahren den Profisport radikal verändert. Die breitere Vermarktung über Fernsehen, Radio und Internet, nicht nur landes-, sondern weltweit, das Merchandising, die Auslastung und der Ausbau der Arenen, all dies führte zu einer großen Steigerung der Einnahmen für Profisportvereine und Verbände, die allerdings auf der Kostenseite zu einem beachtlichen Anstieg der Sportler-, Manager-, Trainer- und Beratergehälter geführt hat.</p> <p>Die finanziellen Mittel entscheiden letztendlich über den sportlichen Erfolg im Teamsport, Einzelsportlern gelingt es durch geschickte Vermarktung ebenfalls beachtliche Einnahmen zu erzielen. Die Umwandlung in Kapitalgesellschaften der Lizenzspielerabteilungen im Profisport weltweit sowie die damit verbundenen Börsengänge, die Herausgabe von Anleihen, Schuldscheinen, Asset Backed Securities, Genussscheinen und sonstige Mezzanine Finanzierungsformen zeigen, welchen Anforderungen eine Profisportorganisation insbesondere im betriebswirtschaftlichen Bereich gewachsen sein muss. Hinzukommen Sonderprojekte wie der Bau von Stadien über Stadiontochtergesellschaften, die Umstellung der Bilanzierung auf IFRS und das Controlling für Sportvereine, das insbesondere aufgrund der Unwägbarkeiten im kurzlebigen Sportgeschäft eine besondere Bedeutung erfährt. Denn gerade im Profisport gehen unkalkulierte sportliche Szenarien, wie das Verpassen der fest eingeplanten Erreichung der internationalen</p>

	<p>Plätze oder gar ein Abstieg, mit großen Einschnitten in die finanziellen Verhältnisse einher und führen schnell zu einem drastischen Einschnitt in die Wettbewerbsfähigkeit oder gar in die Existenzgrundlagen, was bis hin zur Insolvenz und Zwangsabstiegen führen kann. Auch die weltweit wachsende weltweite Bedeutung des e-Sports und der Digitalisierung ist zukünftig verstärkt zu berücksichtigen.</p> <p>In diesem Zusammenhang ist es notwendig, verschiedene Bereiche der Einnahmemöglichkeiten zu kennen und deren Möglichkeiten und Grenzen auszuloten. Dazu gehört auch die staatliche Sportförderung, die nicht nur auf Bundes-, sondern auch auf Länder- oder gar Kommunalebene den Breiten- und Spitzensport fördert. Spezifische Finanzierungsaspekte spielen eine große Rolle bei der Ausrichtung von großen Sportveranstaltungen wie Europa- und Weltmeisterschaften, die in größeren zeitlichen Abständen als Großevent durchgeführt und über Verbände sowie Organisationen finanziert werden sowie der Bau von Sportstätten für Vereine, der privat oder öffentlich sowie in Kombination erfolgen kann..</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b></p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozenten-sprechstunde 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>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Keine speziellen</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Seminararbeit</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Seminararbeit und erfolgreiche Präsentation</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p><u>Modulbeauftragter:</u></p> <p>Prof. Dr. Ruda,</p> <p><u>Lehrende:</u></p> <p>Prof. Dr. Walter Ruda, Dr. Monika Frenger</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b></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>Bölz, M.: Sport- und Vereinsmanagement: Sport organisieren und vermarkten, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2015</p> <p>Breuer, M./Görlich, D. (Hrsg.): eSport: Status quo und Entwicklungspotenziale, Springer Gabler, Wiesbaden 2020.</p>

- Bühler, A. / Nufer, G.: International Sports Marketing: Principles and Perspectives, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2014.
- 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.
- Deloitte (Hrsg.): Verschiedene Studien.
- Ernst & Young (Hrsg.): Verschiedene Studien.
- Fahrner, M.: Grundlagen des Sportmanagements, 2. Auflage, Oldenbourg Verlag, München 2014.
- Fischer, H.: Vereinsmarketing: Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoren und Mitglieder gewinnen, Haufe Fachbucherlag, Freiburg 2018.
- Freyer, W.: Sportmarketing: modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2018
- Galli, A./Elter, V.-C. et al. (Hrsg.): Sportmanagement, Franz Vahlen, 2. Auflage, München 2012.
- Going Public Magazin (diverse Ausgaben)
- Golinsky, F.: Moderne Vereinsorganisation: Vereinsmanagement leichtgemacht, Springer Gabler Verlag, 2. Auflage, Berlin 2020.
- Haas, O.: Controlling der Fußballunternehmen: Management und Wirtschaft in Sportvereinen, 2. Ausgabe, Berlin 2006.
- Hasel, M. C.: Der professionelle Fußballclub: professionelle Vereinsführung- Fakten, Zahlen und Anekdoten für Manager, Investoren und Fans, Springer Gabler, Berlin 2019.
- Hierl, L./Weiß, R.: Bilanzanalyse von Fußballvereinen. Praxisorientierte Einführung in die Jahresabschlussanalyse, Springer Gabler, Wiesbaden 2016.
- Jung, A.: Digitalisierung im Fußball. Wie deutsche Fußballverein um internationale Fans werben, Grin Verlag, Norderstedt 2018.
- Köppen, K: Einführung des Financial Fairplay der UEFA. Auswirkung auf Rechnungslegungsvorschriften und die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Klubs im europäischen Lizenzfußball, Hamburg 2018.
- KPMG (Hrsg.): Verschiedene Studien.
- Maties, M. (Hrsg.): eSport-Recht – Politik, Praxis und Wissenschaft im Dialog, Nomos, Baden-Baden 2020.
- Mullin, B. J./ Hardy, St./Sutton, W. A.: Sport-Marketing, 3. Edition, Human Kinetics, Champaign 2007.
- Nowak, G. (Hrsg.): Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts: Wesentliche Aspekte des Sportmanagements aus Expertensicht, Springer Gabler, Wiesbaden 2019.
- Nufer, G./Bühler, A. (Hrsg.): Management im Sport: betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2012.
- Pedersen, P. M./Thibault, L. (Editors): Contemporary Sport Management. Fifth Edition, Human Kinetics, Champaign 2014.
- Quirling, Ch./Kainz, F./ Haupt, T. (Hrsg.): Sportmanagement: Ein anwendungsorientiertes Lehrbuch mit Praxisbeispielen und Fallstudien, Verlag Vahlen, München 2017.
- Ruda, W.: Finanzierung von Fußball-Unternehmen. Finanzierungsalternativen gewinnen an Bedeutung, in: Going Public, April 2005, S. 44 – 47.

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.

Schöber, T.: eSports Leitfaden 2020: Grundlagenwissen für jedermann, Husum 2020.

Scholz, R. M.: eSports is Business: Management in the World of Competitive Gaming, 2019.

Schütte, N.: Grundwissen Sportmanagement, Verlag utb, Konstanz, München 2016.

Schwerzmann, A.: Praxisleitfaden strategische Vereinsführung: Werkzeuge und Methoden für modernes Vereinsmanagement, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden 2016.

Sponsors, verschiedene Ausgaben der Zeitschrift.

Walzel, St./Schubert, M.: Sportsponsoring: Grundlagen, Konzeption und Wirkungen, Springer Gabler, Berlin 2018.

Wöhler, C.: Verbandsmanagement mit Zukunft: Non-Profit-Organisationen professionell und erfolgreich führen, Springer Gabler, Wiesbaden 2015.

## Personal-, Projekt- und Managementtechniken im Sport

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 19	125 h (5 ECTS* 5 h)	5 ECTS	3. Sem.	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <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>		<b>Kontaktzeit</b> 14 Unterrichtseinheiten bzw. 10,5 h	<b>Selbststudium</b> 114,5	<b>geplante Gruppengröße</b>  bis zu 30 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <u>19.1 Personalführung und Ethik im Sport</u> Nach Absolvierung dieses Teil-Moduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unternehmensführung und Personalführung voneinander abgrenzen,</li> <li>- die Kernelemente des Human Resources Management darlegen,</li> <li>- die Besonderheiten der Personalführung im Sport detailliert erläutern,</li> <li>- Funktionsbereiche im professionellen Sport am Beispiel eines Fußballtrainers erklären,</li> <li>- die kontroverse Diskussion über die Probleme bei der Verbindung von Ethik und Sport/Wirtschaft kritisch beleuchten,</li> <li>- den Einfluss von ethischen Werten auf die Sport- und Unternehmenskultur diskutieren,</li> <li>- die Problematik des Dopings im Sport mit den verschiedenen Beziehungsgeflechten aufzeigen,</li> <li>- Verzerrungen im Sport durch Korruption sowie durch Spiel- und Wettkampfmanipulationen an Praxisbeispielen erläutern.</li> </ul> <u>19.2 Projektmanagement im Sport</u> Nach Absolvierung dieses Teil-Moduls können die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- das Projektmanagement sowohl theoretisch als auch praxisorientiert interpretieren,</li> <li>- den Zusammenhang zwischen Problemstellungen aus dem Sport und Projekten verstehen,</li> <li>- Ausgestaltungsmöglichkeiten verschiedener Projekte im Sport erläutern,</li> <li>- die Techniken und Tools zur Projektabwicklung überblicken und anwenden,</li> <li>- 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,</li> <li>- erklären wie Projekte im Sport erfolgreich zu planen, zu organisieren, durchzuführen und abzuschließen sind.</li> </ul> <u>19.3 Planung, Organisation und Durchführung von Großevents</u> Nach Absolvierung dieses Teil-Moduls können die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- die durchgängige strategische und operative Planung von Großevents im Sport beschreiben,</li> <li>- den Einsatz des Projektmanagements als zentralen Bestandteil der Organisation von</li> </ul>				

	<p>Großevents erläutern,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Möglichkeiten der Organisation von Großevents erläutern,</li> <li>- wichtige Kriterien der Durchführung von Großevents, z. B. Infrastrukturmaßnahmen, detailliert beschreiben,</li> <li>- die Finanzierungs- und Marketingaspekte von Großevents nennen und erläutern,</li> <li>- anhand ausgewählter Beispiele die oben genannten Punkte aufzeigen.</li> </ul>
3	<p><b>Inhalte</b></p> <p><u>19.1 Personalführung und Ethik im Sport</u></p> <p>Dieser Lehrbrief 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 entsprechenden 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 insbesondere die herausragende Stellung einzelner Personen (z. B. Trainer, Coach)<sup>1</sup> und der Umgang mit ihnen von Bedeutung. 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.</p> <p>Weitere Problemfelder stellen Wettbetrügereien dar, an denen einzelne Sportler oder Schiedsrichter, aber auch Mannschaften und Vereine beteiligt sind. Auch das Doping stellt eine große Herausforderung für die Zukunft des Sports dar. 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, Einbindung von Polizei, Sanitär etc., Haftung und Versicherungen, 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>

<sup>1</sup> An dieser Stelle sei angemerkt, dass die Verwendung von Begriffen wie z. B. Trainer, Schiedsrichter, Zuschauer immer als geschlechterneutral anzusehen ist.

	<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 Erfolg. Ebenfalls erfolgsentscheidend sind 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>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b></p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozenten-sprechstunde 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>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Keine speziellen</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Klausur</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Klausur</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p><u>Modulbeauftragter:</u></p> <p>Prof. Dr. Ruda</p> <p><u>Lehrende:</u></p> <p>Prof. Dr. Ruda, Dr. Monika Frenger</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b></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>Berthel, J./Becker, F. G.: Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, 11. Auflage, Schäffer Poeschel, Stuttgart 2017.</p>

- Bisanz, G./Gerisch, G.: Fußball: Kondition, Technik, Taktik und Coaching, 2. Auflage, Meyer & Meyer, Aachen 2010.
- Ernst & Young (Hrsg.): Verschiedene Studien.
- Fahrner, M.: Grundlagen des Sportmanagements, 2. Auflage, Oldenbourg Verlag, München 2014.
- Galli, A. et al. (Hrsg.): Sportmanagement, Vahlen, 2. Auflage, München 2012.
- Hill, D.: Sichere Siege – Fußball und organisiertes Verbrechen oder wie Spiele manipuliert werden, Kiepenheuer & Witsch, Köln 2008.
- Holtbrügge, D.: Personalmanagement, Springer Gabler, 7. Auflage, Berlin 2018.
- Kistner, Th.: FIFA Mafia: Die schmutzigen Geschäfte mit dem Welt-Fußball, Knauer, München 2012.
- KPMG & Young (Hrsg.): Verschiedene Studien.
- 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.
- Malik, F.: Unternehmenspolitik und Corporate Governance, Campus Verlag, Frankfurt 2008
- Meinolf, U.: Grundlagen und Praxis des Human Resources Managements, Gabler, Wiesbaden 2008.
- Mullin, B. J./ Hardy, St./Sutton, W. A.: Sport-Marketing, 3. Edition, Human Kinetics, Champaign 2007.
- Nowak, G. (Hrsg.): Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts: Wesentliche Aspekte des Sportmanagements aus Expertensicht, Springer Gabler, Wiesbaden 2019.
- Nufer, G./Bühler, A. (Hrsg.): Management im Sport: betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2012.
- Quirling, Ch./Kainz, F./ Haupt, T. (Hrsg.): Sportmanagement: Ein anwendungsorientiertes Lehrbuch mit Praxisbeispielen und Fallstudien, Verlag Vahlen, München 2017.
- Pedersen, P. M./Thibault, L. (Editors): Contemporary Sport Management. Fifth Edition, Human Kinetics, Champaign 2014.
- 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.
- Robbins, S. P.: Organizational Behavior, 15. Auflage, Pearson, Boston (USA) 2013.
- Rosenstiel, L. u.a. (Hrsg.): Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2020.
- Sponsors, verschiedene Ausgaben der Zeitschrift.
- Stock-Homburg, R./Groß, M.: Personalmanagement: Theorien – Konzepte – Instrumente, Springer Gabler, 4. Auflage, Wiesbaden 2019.
- 19.2 Projektmanagement im Sport**
- Beech, J./Chadwick, S. (Ed.): The Business of Sport Management, 2. Edition, Pearson, Harlow, London, New York et al. 2013.
- Bruhn, M.: Sponsoring: systematische Planung und integrativer Einsatz, Springer Gabler, Wiesbaden 2018.

Bühler, A. / Nufer, G.: International Sports Marketing: Principles and Perspectives, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2014.

Daumann, F. / Römmelt, B.: Marketing und Strategien im Sport, Verlag utb, Konstanz, München 2015.

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, 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2019.

Kuster, J. u.a.: Handbuch Projektmanagement, Springer, Berlin 2011.

Litke, H.-D. et al.: Projektmanagement, Haufe, Freiburg 2018.

Matosevic, L. I.: Management von Sportgroßveranstaltungen. Wie Organisationskomitees erfolgreich geführt werden können, Diplomica Verlag, Hamburg 2009.

Nufer, G./Bühler, A. (Hrsg.): Management im Sport: betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2012.

Quirling, Ch./Kainz, F./ Haupt, T. (Hrsg.): Sportmanagement: Ein anwendungsorientiertes Lehrbuch mit Praxisbeispielen und Fallstudien, Verlag Vahlen, München 2017.

Patzak, G./Rattay, G. Projektmanagement, Linde Verlag, Wien 2014.

Pedersen, P. M./Thibault, L. (Editors): Contemporary Sport Management. Fifth Edition, Human Kinetics, Champaign 2014.

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 2006™ in Deutschland und FIFA Fußball-WM 2010™ in Südafrika, Oldenbourg Verlag, München 2010.

Sponsors, verschiedene Ausgaben der Zeitschrift.

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.

Bühler, A. / Nufer, G.: International Sports Marketing: Principles and Perspectives, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2014.

Fahrner, M.: Grundlagen des Sportmanagements, Oldenbourg Verlag, 2. Auflage, München 2014.

Galli, A./Elter, V.-C. et al. (Hrsg.): Sportmanagement, Franz Vahlen, 2. Auflage, München 2012.

Kistner, Th.: FIFA Mafia: Die schmutzigen Geschäfte mit dem Welt-Fußball, Knauer, München 2012.

Nufer, G./Bühler, A. (Hrsg.): Management im Sport: betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2012.

Quirling, Ch./Kainz, F./ Haupt, T. (Hrsg.): Sportmanagement: Ein anwendungsorientiertes Lehrbuch mit Praxisbeispielen und Fallstudien, Verlag Vahlen, München 2017.

Pedersen, P. M./Thibault, L. (Editors): Contemporary Sport Management. Fifth Edition, Human Kinetics, Champaign 2014.

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 2006™ in Deutschland und FIFA Fußball-WM 2010™ in Südafrika, Oldenbourg Verlag, München 2010.

Schütte, N.: Grundwissen Sportmanagement, Verlag utb, Konstanz, München 2016.

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.

## Marketing im Sport

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

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- feststellen und überprüfen, wer zur kommerziellen Nutzung der Persönlichkeitsrechte berechtigt ist und wo deren Grenzen liegen und klare Trennungslinien herauszuarbeiten, die den Interessenskonflikt auflösen,</li> <li>- 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,</li> <li>- unter gemeinsamer Erarbeitung die rechtlichen Rahmenbedingungen anwenden mit dem Ziel praxistaugliche Rahmenbedingungen zu definieren, in denen sich der Manager rechtsicher bewegen kann.</li> </ul>
3	<p><b>Inhalte</b></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 &amp; Sport - in beiden Welten dreht sich alles um das Zusammenwirken von Menschen. Es werden einige von fast unzähligen Möglichkeiten erarbeitet, die die digitalen Medien und vor allem Social Media für die gesamte Sportwelt mit sich bringen. Im Detail werden folgende Punkte Inhalt sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Entwicklung der Digitalen Medien,</li> <li>- die Digitalen Medien im Kommunikationsmix einer Sportorganisation/einer Eventorganisation,</li> <li>- Herausforderungen und Chancen erkennen,</li> <li>- die Rahmenbedingungen für erfolgreichen Nutzung schaffen,</li> <li>- welche Inhalte passen zu welcher Plattform?</li> </ul> <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 erläutert. 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. Darüber hinaus gewinnt das Sponsoring auch im weltweit wachsenden Bereich des eSports an Bedeutung. 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 Sportlervermarktung und Vertragsrecht</u> In diesem Teilmodul werden inhaltlich folgende Aspekte untersucht und erläutert:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beziehung des Sportlers zu Verbänden und Vereinen</li> <li>- Eingriffe in Persönlichkeitsrechte der Spieler</li> <li>- Eingriff in Berufsausführung des Sportlers (Sperrern)</li> <li>- Interessenskonflikte innerhalb der Verbände</li> <li>- Organisation der Fußballverbände</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rechtsbeziehungen zwischen Sportler Manager</li> <li>- Rahmenbedingungen für diese Beziehung</li> <li>- Sportler als Objekt der Berichterstattung</li> <li>- Sportler in der Werbung und der Zusammenhang mit den Persönlichkeitsrechten</li> <li>- Warum Social Media (nicht)?</li> <li>- Abtretung von Persönlichkeitsrechten an Werbepartner sowie daraus resultierende Konflikte</li> </ul>
<b>4</b>	<b>Lehrformen/Lehrsprachen</b>
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b>
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 10/ 90 ECTS-Punkten
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p><u>Modulbeauftragter:</u></p> <p>Prof. Dr. Ruda</p> <p><u>Lehrende:</u></p> <p>Prof. Dr. Walter Ruda, Dr. Michael Becker, Nigel Geach, Michael Kramp</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b></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"> <li>- Digitale Sport Medien Magazin</li> <li>- Praxis-Bezug der Platformer Facebook, Twitter, Google+ &amp; Co</li> </ul> <p><u>20.3 Sportsponsoring, Testimonials und Merchandising</u></p> <p>Adjouri, N. / Stastny, P.: Sport-Branding: Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg, Springer Gabler, 2. Auflage, Wiesbaden 2015.</p> <p>Beech, J./Chadwick, S. (Ed.): The Business of Sport Management, 2. Edition, Pearson, Harlow, London, New York et al. 2013.</p> <p>Breuer, M./Görlich, D. (Hrsg.): eSport: Status quo und Entwicklungspotenziale, Springer Gabler, Wiesbaden 2020.</p> <p>Bruhn, M.: Sponsoring: systematische Planung und integrativer Einsatz, Springer Gabler, Wiesbaden 2018.</p> <p>Bühler, A. / Nufer, G.: International Sports Marketing: Principles and Perspectives, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2014.</p>

Daumann, F. / Römmelt, B.: Marketing und Strategien im Sport, Verlag utb, Konstanz, München 2015.

Fischer, H.: Vereinsmarketing: Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoren und Mitglieder gewinnen, Haufe Fachbucherlag, Freiburg 2018.

Freyer, W.: Sportmarketing: modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2018.

Geiger, Ch.: Ambush-Marketing als Kommunikationsinstrument. Erscheinungsformen des Ambush-Marketings am Beispiel der FIFA Fußball-WM 2010. Diplomica Verlag, Hamburg 2014.

Fahrner, M.: Grundlagen des Sportmanagements, Oldenbourg Verlag, 2. Auflage, München 2014.

Galli, A./Elter, V.-C. et al. (Hrsg.): Sportmanagement, Franz Vahlen, 2. Auflage, München 2012.

Kopp, M.: Testimonial-Eignung von Sportlern zu Kommunikationszwecken für Unternehmen, Diplomica Verlag, Hamburg 2014.

Maties, M. (Hrsg.): eSport-Recht – Politik, Praxis und Wissenschaft im Dialog, Nomos, Baden-Baden 2020.

Mullin, B. J./ Hardy, St./Sutton, W. A.: Sport-Marketing, 3. Edition, Human Kinetics, Champaign 2007.

Nowak, G. (Hrsg.): Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts: Wesentliche Aspekte des Sportmanagements aus Expertensicht, Springer Gabler, Wiesbaden 2019.

Nufer, G. (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketings, 3. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2013.

Nufer, G./Bühler, A. (Hrsg.): Management im Sport: betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2012.

Pedersen, P. M./Thibault, L. (Editors): Contemporary Sport Management. Fifth Edition, Human Kinetics, Champaign 2014.

Quirling, Ch./Kainz, F./ Haupt, T. (Hrsg.): Sportmanagement: Ein anwendungsorientiertes Lehrbuch mit Praxisbeispielen und Fallstudien, Verlag Vahlen, München 2017.

Repucom (Hrsg.): SPONSOR-TREND 2016. Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Eine Grundlagenstudie von Repucom. Köln 2015.

Ruda, W.: Sponsoring im Motorsport, in: Reuter, B. (Hrsg.): Motorsport-Management: Grundlagen – Prozesse – Visionen, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden 2019, S. 231-264.

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.

Schöber, T.: eSports Leitfaden 2020: Grundlagenwissen für jedermann, Husum 2020.

Scholz, R. M.: eSports is Business: Management in the World of Competitive Gaming, 2019.

Sponsors, verschiedene Ausgaben der Zeitschrift.

Walzel, St./Schubert, M.: Sportsponsoring: Grundlagen, Konzeption und Wirkungen, Springer Gabler, Berlin 2018.

#### 20.4 Sportrechtevermarktung und 20.5 Sportlervermarktung und Vertragsrecht

Aktuelle Praxisbeispiele aus Presse und Fachzeitschriften

