



Studienordnung des FH-Masterstudiengangs

Sport-, Kultur- & Veranstaltungsmanagement

Zur Erlangung des akademischen Grads

Master of Arts in Business,
abgekürzt M.A.

als Anhang der Satzung der FH Kufstein Tirol

Organisationsform: Berufsbegleitend

Dauer: 4 Semester

Umfang: 120 ECTS

Anfängerstudienplätze je Studienjahr: 32

Version 1.0 vom 1.6.2013

Generiert durch Überführung der Inhalte des Änderungsantrags an den FHR:
„SKVM M 0340 Änderungsantrag_5.2.2010“

Inhalt

1	Berufsbilder	3
1.1	<i>Berufliche Tätigkeitsfelder</i>	<i>3</i>
1.2	<i>Qualifikationsprofil</i>	<i>5</i>
2	Curriculum	9
2.1	<i>Curriculum.....</i>	<i>9</i>
2.2	<i>Modulbeschreibungen.....</i>	<i>16</i>
3	Zugangsvoraussetzungen.....	50
3.1	<i>Präambel.....</i>	<i>50</i>
3.2	<i>Allgemeine Zugangsvoraussetzungen</i>	<i>50</i>
3.3	<i>Studiengangsspezifische Bestimmungen zur Zugangsvoraussetzung</i>	<i>50</i>

1 BERUFSBILDER

1.1 Berufliche Tätigkeitsfelder

Berufliche Tätigkeitsfelder der Absolventen des Fachhochschul-Masterstudienganges „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ sind (in nicht-selbstständiger und selbstständiger unternehmerischer Tätigkeit):

- Sportmanagement
- Kulturmanagement
- Eventmanagement
- Forschung und Lehre

1.1.1 Sportmanagement

Sportmanager üben betriebswirtschaftliche/kaufmännische **Tätigkeiten** (Accounting, Controlling, Marketing, Personal), Managementtätigkeiten (Planung, Entscheidung, Führung und Bewertung, Organisation und Koordination) und pädagogische Tätigkeiten (Beratung, Vermittlung, Aus- und Weiterbildung) aus. Sportmanager üben diese Tätigkeiten in **vier Produktbereichen** aus, die sich nach der Art des Sportbezugs einteilen lassen: Aktiver Sport (z. B. Anleitung, Beratung, Anlagen, Ausrüstung, Kleidung, Geräte), Zuschauersport (z. B. Veranstaltung, Berichterstattung), sportbezogene Produkte (z. B. Sportsponsoring, Sportmerchandising), sportnahe Produkte (z. B. Erholung, Gesundheit). Die Ausübung erfolgt in Non-Profit-Organisationen und Profit-Organisationen, in staatlichen Organisationen und in selbstständiger Tätigkeit.

Absolventen des Fachhochschul-Masterstudienganges „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ sind vor allem als **Sportmarketer (strategisches Marketing-Management)** und als **Sportler- und Teammanager** tätig.

Für Absolventen ergeben sich Beschäftigungsmöglichkeiten vor allem (aber nicht ausschließlich) in folgenden Bereichen:

- Sportmarketing-/Sportkommunikationsagenturen (z. B. Weirather-Wenzel & Partner GmbH)
- Marketingabteilungen von Unternehmen (z. B. DaimlerChrysler, T-Mobile)
- Sportconsultingagenturen (z. B. IMG, Sportfive)
- Sportartikelindustrie und -handel (z. B. adidas-Salomon, Puma, Nike)
- Profisport
- Olympiastützpunkte

Sportmarketer mit dem Arbeitsschwerpunkt strategisches Marketing-Management entwickeln und verwirklichen Marketingkonzepte für Sportprodukte unter Berücksichtigung der Hauptunterschiede des Sportmarketing zu anderen Bereichen, die sich vor allem aus der spezifischen Marktsituation, den Merkmalen von Sportprodukten, den Sportanbietern und den Sportnachfragern und Nachfragerstrukturen ergeben. Sie beherrschen die Marketing-Management-Methode und Methoden zur Bewertung der Marketingaktivitäten.

Absolventen des Fachhochschul-Masterstudienganges „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ sind in den o. g. Bereichen **in leitenden Positionen** beschäftigt, beispielsweise als Projektleiter oder Projektkoordinatoren. Sie sind gleichermaßen Generalisten und Spezialisten für das **Above-the-line-Instrument Werbung** und das **gesellschaftsorientierte Instrument Öffentlichkeitsarbeit**. Sie sind im Marketing, aber auch im Relationship Marketing und im Consulting **strategisch** tätig und können den Einsatz der Instrumente **initiieren, koordinieren und kontrollieren**. Sie können ihre Kunden in marktorientierten und in öffentlichkeitsorientierten Angelegenheiten,

beispielsweise beim Aufbau und bei der Pflege der Beziehungen zu Partnern, Förderern, Kunden, beraten.

Absolventen des Fachhochschul-Masterstudienganges „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ können darüber hinaus den **Unternehmensbereich Marketing koordinieren** und die **innerbetriebliche Abstimmung** zwischen den übrigen Unternehmensbereichen, wie Logistik, Produktion, Personal und Finanzen, **organisieren**.

Sportler- und Teammanager begleiten einen Sportler oder ein Team von der Talentsichtung und Talentförderung über das Training in Leistungskadern und Wettkämpfen auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene bis zur Weltspitze.

Absolventen des Fachhochschul-Masterstudienganges „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ sind in den o. g. Bereichen, insbesondere im Sportconsulting, in der Sportartikelindustrie, im Profisport und in Olympiastützpunkten, in **zentralen Positionen** beschäftigt, beispielsweise als Talentscout oder Umfeldmanager. Oft sind sie freiberuflich tätig. Ihre Tätigkeit beinhaltet die Auswahl der Trainer, Pädagogen und Psychologen, Ärzte und Therapeuten und die Abstimmung mit den Betreuern, Medienvertretern usw. (z. B. Jahres-Trainingsplanung und -Wettkampfplanung, Auftritte in den Medien). Ihre Tätigkeit betrifft ferner die Ansprache von und die Abstimmung mit Sponsoren bis zum Abschluss von Sponsorships. Sportler- und Teammanager kennen die rechtlichen Aspekte des Sportlermanagements und die Reglements der großen Sportverbände.

1.1.2 Kulturmanagement

Absolventen des Fachhochschul-Masterstudienganges „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ arbeiten vorwiegend als **Manager von Kulturinstitutionen, als Kuratoren** oder als **Kulturökonomen**, und erfüllen damit Aufgaben sowohl für private als auch für öffentliche, für kommerzielle sowie für nicht-kommerzielle Kulturanbieter. Dort erfüllen sie vor allem Führungs-, Steuerungs-, Koordinations- und Konzeptionsaufgaben. Die klassischen Aufgabengebiete sind Projektmanagement, Personal, Programmplanung, Vermittlung, Präsentation, Finanzierung, Marketing und Consulting.

Manager von Kulturinstitutionen nehmen **Aufgaben des Projektmanagements** in den fach einschlägigen Einrichtungen wie Museen, Galerien, Theatern, Bühnen- und Opernhäusern, Konzerthäusern, Vereinen, Stiftungen mit öffentlicher oder privater Trägerschaft wahr. Sie werden je nach Betriebsform Haushaltspläne erstellen, Budgetverhandlungen führen, Urheberrechts-, Vertrags-, Versicherungs- und Transportrechtsfragen klären, Kontakte zu Künstlern, Kooperationspartnern, Geldgebern und Publikum pflegen sowie Personalfragen behandeln. Damit sichern sie die finanzielle Basis sowie den geregelten Ablauf von Ausstellungen und Veranstaltungen. Im Veranstaltungsbereich erstreckt sich ihr Einsatzgebiet von Umfeldanalysen (Standort- und Publikumsanalysen) bis zur Umfeldentwicklung (Schaffung einer Infrastruktur für den Standort). An einem Theater oder Mehrspartentheater mit festem Standort ergeben sich für Kulturmanager Aufgaben in den Bereichen Verwaltung, Technik und Disposition, wo sie Handlungsträger, Aufgaben und Sachmittel organisieren und sowohl zeitlich als auch räumlich koordinieren. Sie arbeiten mit zunehmender Berufserfahrung u. a. als Verwaltungsdirektor, technischer Direktor, Disponent oder Produktionsleiter. Eine wesentliche Aufgabe ist die Koordination der Mitarbeiter in einer komplexen Ablauforganisation aus Vorplanung, Vorgesprächen, Proben und Aufführung sowie die gleichzeitige intensive Betreuung der Zuschauer (Abonnentenakquisition, Fördervereine). Die Spezialisierungsmöglichkeit innerhalb der Aufgabengebiete hängt von der Größe der Organisation ab.

Die Aufgaben von **Kuratoren** decken sich in vielen Bereichen mit denen der Manager von Kulturinstitutionen, haben ihren Schwerpunkt jedoch in der **Programmplanung und Programmgestaltung** sowie in der Berücksichtigung der Rezipienten. Sie entwickeln Ausstellungskonzepte, die auf der ständigen Beobachtung der Kunstszene, ihrer aktuellen Entwicklung und ihrer wichtigsten Vertreter basieren. Das Aufgabengebiet erfordert also fachpraktische und fachwissenschaftliche Kompetenz.

Kulturökonomen konzentrieren sich auf die **Finanzierung und Förderung von Kulturinstitutionen und Kulturprojekten** und schöpfen die Mittel öffentlicher, privater und privatwirtschaftlicher Quellen aus, um eine Bedarfsdeckung zu erreichen. Sie stellen die Verbindung zwischen dem Produkt Kultur und Ökonomie her, ergänzen die Unternehmensführung von Kulturbetrieben betriebswirtschaftlich und übernehmen die Kostenplanung und Kostensteuerung in Kulturverwaltungen, an Bühnen, in soziokulturellen Einrichtungen, Galerien, Museen, Orchesterverwaltungen sowie in Sponsoring-

Abteilungen großer Unternehmen. Zu ihren Aufgaben gehört auch die Geschäftsführung in kulturellen Betrieben oder außerhalb fester Institutionen im Event- und Festival- sowie im Messe- und Kongresswesen. Zunehmend arbeiten sie auch in Kulturfinanzierungsagenturen, häufig in selbständiger Form.

Wo Kulturökonom **Marketingaufgaben** übernehmen, betreiben sie entweder Kulturwerbung und Kultursponsoring für Unternehmen (PR-Abteilungen) und übernehmen somit einen Teil der Kommunikationsaufgaben oder sie entwickeln geeignete Marketingkonzepte für Kulturorganisationen und sichern durch Partner- und Kundenbeziehungen die nötigen Finanzmittel (Beschaffungs- und Absatzmarketing) und verbessern das Image sowie die Akzeptanz der Kultureinrichtungen.

In der Politik arbeiten Kulturökonom in politischen Verbänden, öffentlichen Stiftungen, in der Kulturverwaltung von Kommunen, Ländern, dem Bund oder übernationalen Einrichtungen der Kulturförderung und des überregionalen Kulturaustausches sowie in öffentlich rechtlichen Anstalten (Bundes- und Landesrundfunkanstalten) Sie gestalten die **Rahmenbedingungen für Kultur** mit, vertreten die Interessen der Kulturschaffenden in den jeweiligen Verbänden und Vereinigungen, verwalten und verteilen finanzielle Mittel und schaffen neue Ressourcen.

1.1.3 Eventmanagement

Eventmanager sind verantwortlich für die **Analyse, Konzeption, Vorbereitung, Umsetzung und Nachbereitung von Events** unterschiedlicher Art.

Einsatzgebiete für Absolventen des Fachhochschul-Masterstudienganges „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ sind Eventagenturen, Marketingabteilungen von Unternehmen und entsprechende Einrichtungen in Städten und Gemeinden (z. B. Stadtmarketing), Vereine und Verbände sowie Organisationskomitees und Medienanstalten (Fernsehen). Sie sind überwiegend als **Projektleiter** tätig.

Absolventen des Fachhochschul-Masterstudienganges „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ sind Spezialisten für **Messen und Kongresse** und für die Sonderformen **Road Show, Camp, Party und Tournee**. Sie sind ferner Experten für das **Eventdesign**, die **Vernetzung und Vermarktung** (Stichwort integrierte Kommunikation) und die umfassende **Bewertung von Events** (Eventkontrolle). Im Rahmen der Vermarktung von Events beobachten Eventmanager das aktuelle Marktgeschehen und erarbeiten Marketing- und Werbekonzepte. Darüber hinaus bearbeiten sie kaufmännische und personalwirtschaftliche Vorgänge und sind an der Kosten- und Erlösplanung beteiligt.

1.1.4 Forschung und Lehre

Absolventen des Fachhochschul-Masterstudienganges „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ können über die beschriebenen Tätigkeitsfelder hinaus in Lehre und Forschung tätig sein. Für die Lehre bieten sich Fachhochschulen oder Berufsakademien sowie interne Fort- und Weiterbildungseinrichtungen (z. B. SQT Siemens Qualifizierung & Training) an, für die Forschung Markt- und Meinungsforschungsinstitute sowie Marketing- und Werbeabteilungen von Unternehmen.

1.2 Qualifikationsprofil

Sport- und Kulturinstitutionen gewährleisten das Niveau der Disziplinen sowie deren öffentliche Verfügbarkeit und Vermittlung. Darüber hinaus sind Sport, Kultur und Wirtschaft eng miteinander verbunden. Innovative Institutionen haben die mit Sport und Kultur einhergehenden Möglichkeiten zur Steigerung des Bekanntheitsgrades, Förderung des Ab- und Umsatzes und zur Verbesserung des Image erkannt und können sie zur Erreichung ihrer Ziele einsetzen. Die wechselseitige Beeinflussung von Sport, Kultur und Wirtschaft mit den Merkmalen Leistung, Dynamik, Ästhetik, Emotion und Produkt (Inhalt) ermöglicht Synergien, von denen alle drei Seiten profitieren.

Aus der Verbindung und wechselseitigen Beeinflussung ergeben sich Anforderungen an die Professionalität derer, die Managementfunktionen in den Bereichen und an den Schnittstellen der Bereiche ausüben. Ziel des Studiums ist es daher, zukünftige Führungskräfte auf die spezifischen Anforderungen des Management im Sport-, Kultur und Eventbereich gezielt vorzubereiten, um damit die Qualität des Sport-, Kultur- und Eventmanagement zu verbessern.

Im Fachhochschul-Masterstudiengang „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ werden die für die genannten Tätigkeitsfelder erforderlichen Qualifikationen in Lehrveranstaltungen mit **allge-**

meinen sport-, kultur- und wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten, Lehrveranstaltungen mit **speziellen Managementinhalten** aus den drei Kernbereichen sowie ergänzenden Lehrveranstaltungen mit Inhalten aus dem Bereich Psychologie (Individual- und Sozialkompetenzen) und praxisorientierten Fallstudien und Projekten vermittelt. Dabei ist folgende **Zuordnung** vorgesehen:

Bereich/Inhalte	Module
Wirtschaftswissenschaften Sportwiss. und Sportmanagement Kulturwiss. und Kulturmanagement Eventmanagement (Grundlagen)	BWL (BWL) Grundlagen Sport, Kultur, Veranstaltung (SKV)
Sportmanagement	Sportmanagement (SMT)
Kulturmanagement	Kulturmanagement (KMT)
Eventmanagement	Eventmanagement (EMT)
Sport und Kultur interdisziplinär	Sport und Kultur interdisziplinär (SUK)
Individual- und Sozialkompetenzen	Individual- und Sozialkompetenzen (ISK)

Die Lehrveranstaltungen des Moduls Grundlagen Sport, Kultur, Veranstaltung bieten eine Zusammenfassung der im Fachhochschul-Bachelorstudiengang „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ in den entsprechenden Lehrveranstaltungen vermittelten zentralen Inhalte.

Für die Bewerber bedeutet die Einrichtung dieser Lehrveranstaltungen, dass das für das Fachhochschul-Mastersstudium erforderliche **Fachwissen** im 1. Semester und mit einem Selbststudiumsanteil von 25 % erworben wird. Müssen alle drei Lehrveranstaltungen besucht werden (s. § 10 3.), beträgt die Gesamtbelastung 56,6 SWS über alle Semester. Diese Regelung bedeutet auch, dass das erforderliche **Grundwissen** vorhanden sein muss. Ob dieses Wissen vorhanden ist, wird durch die Studiengangsleitung geprüft.

Die kombinierte und integrierte Betrachtung von Sport, Kultur und Wirtschaft beinhaltet die Anwendung allgemeiner ökonomischer Kenntnisse auf Sport und Kultur und die Herausarbeitung und Berücksichtigung der vielfältigen Besonderheiten von Personen in Sport und Kultur, Sport- und Kulturprodukten sowie Sport- und Kulturinstitutionen. Die starke internationale Ausrichtung wird unterstützt durch einen **hohen Anteil in englischer Sprache gehaltener Fachlehrveranstaltungen** und einen **mindestens 1-wöchigen Studienaufenthalt im Ausland**. Bedingt durch die in englischer Sprache gehaltenen Lehrveranstaltungen, die integrierte Sprachenausbildung und den Auslandsaufenthalt können Absolventen des Fachhochschul-Masterstudienganges „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ auch in international operierenden Unternehmen – im Inland oder im Ausland – eingesetzt werden. Dies dürfte insbesondere für klein- und mittelständische Unternehmen, die sich mit begrenzten Möglichkeiten auf Märkten im Ausland bewegen, bedeutsam sein.

Die zukünftigen Absolventen werden durch eine fundierte und anwendungsorientierte Ausbildung auf **eigenverantwortliche Tätigkeiten** in den Bereichen Sport, Kultur und Veranstaltung vorbereitet. Nach Abschluss des Studiums sollten sie in diesen Bereichen **Führungsfunktionen** auf allen Ebenen ausüben können.

Die Absolventen verfügen folglich über eine **Dreifachqualifikation** bzw. über **Qualifikationen in drei Bereichen** (Sportmanagement, Kulturmanagement und Eventmanagement).

1.2.1 Sportmanagement

Die Absolventen sind im Bereich Sportmanagement schwerpunktmäßig dazu befähigt,

- Sportmarketingkonzepte für Sportprodukte mit den Schwerpunkten Kommunikation und Leistung in Abstimmung mit Sportlern, Partnern und Mitarbeitern oder Kunden zu entwickeln sowie Instrumente (z. B. Werbung) gezielt einzusetzen und die Wirkung zu beurteilen (Sportmarketing)
- Sportler und Teams zu betreuen und die dafür erforderlichen Fachkräfte auszuwählen (Sportler- und Teammanagement)
- Forschung und Entwicklung in ausgewählten Disziplinen der Sportwissenschaften und im Sportmanagement betreiben zu können

1.2.2 Kulturmanagement

Die Absolventen sind im Bereich Kulturmanagement schwerpunktmäßig dazu befähigt,

- Kulturinstitutionen mit unterschiedlichen Betriebsformen professionell manageriell zu leiten
- das Programm von Ausstellungsinstitutionen kompetent und besucherorientiert zu konzipieren
- eine bedarfsdeckende Förderung und Finanzierung von Kulturinstitutionen und Kulturveranstaltungen unter Einsatz von Marketingwerkzeugen sicherzustellen und somit die Rahmenbedingungen für Kultur mitzugestalten
- Forschung und Entwicklung in ausgewählten Disziplinen der Kulturwissenschaften und des Kulturmanagements zu betreiben

1.2.3 Eventmanagement

Die Absolventen sind im Bereich Eventmanagement dazu befähigt,

- Events in Kommunikationskonzepte einzubinden und hinsichtlich ihrer ökonomischen, politischen, psychologischen und sozio-kulturellen Wirkung zu beurteilen
- Messen und Kongresse zu planen, vorzubereiten, umzusetzen und nachzubereiten

Die zusammenfassende Betrachtung der Qualifikationen ergibt eine deutliche Trennung der drei Bereiche, wobei Synergiepotenziale angenommen und Synergieeffekte genutzt werden können.

1.2.4 Kompetenzen

Die beruflichen Tätigkeitsfelder und Qualifikationen der Absolventen des Fachhochschul-Masterstudienganges „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ stützen sich auf **Basis-, Kern- und Komplementärkompetenzen oder inhaltliche, methodische und soziale Kompetenzen:**

Inhaltliche Kompetenzen

- Kenntnis von ausgewählten betriebswirtschaftlichen/Management- Disziplinen und ihren Interdependenzen: Strategisches Management und Innovationsmanagement
- Kenntnisse im Bereich Sportwissenschaften und Sportmanagement, Kulturwissenschaften und Kulturmanagement sowie Eventmanagement
- Spezielle Kenntnisse im Bereich Sportmanagement: Sportmarketing/ strategisches Marketing-Management, Sportler- und Teammanagement
- Spezielle Kenntnisse im Bereich Kulturmanagement: Kulturökonomie, Kulturbetriebslehre, Kulturkompetenz und Kulturvermittlung
- Spezielle Kenntnisse im strategischen Eventmanagement: Eventvernetzung und Eventvermarktung, Eventkontrolle
- Spezielle Kenntnisse im operativen Eventmanagement: Messe- und Kongressmanagement
- Kenntnisse von ausgewählten Disziplinen/Sport und Kultur interdisziplinär: Sport- und Kulturentwicklung, Zukunftswerkstatt/Trends und Innovationen in Sport und Kultur
- Berufsrelevante Praxiserfahrung aus Projekten und integrativen Fallstudien

Methodische Kompetenzen

- Anwendung spezieller betriebswirtschaftlicher und planerischer Methoden auf sport-, kultur- und veranstaltungsmanagementspezifische Problemstellungen

- Selbstständige wissenschaftliche Erarbeitung und professionelle Vorstellung von Lösungssätzen für komplexe Problemstellungen

Soziale Kompetenzen

- Beherrschung von Planungs-, Entscheidungs- und Verhandlungstechniken
- Beherrschung der Fähigkeit, interdisziplinär zu denken und zu handeln
- Beherrschung der Fähigkeit, verantwortungsbewusst zu führen

Über die beschriebenen Qualifikationen und Kompetenzen hinaus ist zu beachten, dass der erfolgreiche Abschluss des Fachhochschul-Masterstudienganges „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ zur Aufnahme eines sozial- oder wirtschaftswissenschaftlichen Doktoratsstudiums befähigt.

2 CURRICULUM

2.1 Curriculum

2.1.1 Allgemeines

Der Fachhochschul-Studiengang „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ erfüllt den Bildungsauftrag einer praxisorientierten Berufsausbildung auf Hochschulniveau durch

- die Ausrichtung der Ausbildung auf die beruflichen Tätigkeitsfelder und deren Aufgaben und Anforderungen (feste „Schneidung“)
- die Vermittlung allgemeiner/grundlegender und spezieller Inhalte und Methoden zur angemessenen Bewältigung der vielfältigen Aufgaben und Anforderungen)
- die inhaltliche und konzeptionelle Abstimmung der Module und der Lehrveranstaltungen
- die Anleitung zur selbstständigen und eigenverantwortlichen Bearbeitung und Lösung von berufsfeldspezifischen Problemstellungen (problemlösendes Lernen, Lernen durch Einsicht)
- die Durchführung von anwendungsbezogenen Forschungs- und Entwicklungsarbeiten seitens des Lehr- und Forschungspersonals mit Einbeziehung der Studierenden (s. § 14 2.)

2.1.2 Aufbau

Grundlage für das Curriculum des Fachhochschul-Masterstudienganges „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ sind ausgewählte Curricula anerkannter Studiengänge. Folgende Studiengänge wurden berücksichtigt:

- Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement, Dipl., FH KufsteinTirol, Österreich
- Sportmanagement, Dipl.-Betriebswirt (FH), FH Koblenz, RheinAhrCampus Remagen, Deutschland
- Sportmanagement, Dipl.-Kaufmann (FH), FH Braunschweig/Wolfenbüttel, Salzgitter, Deutschland
- Sportwissenschaft, Schwerpunkt Sportmanagement, Dipl., Uni Bochum, Deutschland
- Sportwissenschaft, Schwerpunkt Sportmanagement, Dipl., Uni Stuttgart, Deutschland
- Sportwissenschaft, Studienrichtung Sportökonomie und Sportmanagement, Master, TU München, Deutschland
- Sportwissenschaft, Studienschwerpunkt Ökonomie und Management, Dipl., Deutsche Sporthochschule Köln, Deutschland
- Kulturmanagement, Magister Artium, Master of Arts, Pädagogische Hochschule Ludwigsburg, Deutschland
- Kultur und Management, Magister Artium, TU Dresden, Deutschland
- Angewandte Kulturwissenschaften, Magister Artium, Universität Lüneburg, Deutschland
- Kulturwissenschaften, Magister Artium, Universität Leipzig, Deutschland
- Kulturwissenschaften, Master of Arts, Europauniversität Viadrina, Frankfurt/Oder, Deutschland
- Kulturwissenschaft, Magister, Universität Bremen, Deutschland
- Kulturwissenschaften, Master of Arts, Universität Luzern, Schweiz

Von den in diesen Studiengängen verfolgten Ansätzen ausgehend, wurde für den Fachhochschul-Masterstudiengang „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ folgende curriculare Umsetzung gewählt:

- Vermittlung von sport- und kulturwissenschaftlichen Grundlagen und Grundlagen des Sport-, Kultur- und Eventmanagement im ersten Semester (Modul SKV). Die Lehrveranstaltungen dieses Moduls müssen nur von Studierenden belegt werden, die über einen hybriden Zugang zum Fachhochschul-Masterstudiengang „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ verfügen. Absolventen des Fachhochschul-Bachelorstudienganges „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ müssen die Lehrveranstaltungen nicht belegen (s. § 10 3.)
- Vermittlung von allgemeinen wirtschaftswissenschaftlichen und Management-Kenntnissen in den Semestern 1 und 2 (Modul BWL)

Studienordnung Master SKVM

- Vermittlung von speziellen Kenntnissen im Sport-, Kultur- und Eventmanagement in den Semestern 1 bis 3 (Module SMT, KMT und EMT)
- Vermittlung von speziellen sport- und kulturwissenschaftlichen Kenntnissen in den Semestern 3 bis 4 (Modul SUK)
- Begleitende Vermittlung von ergänzenden Grundlagen: Individual- und Sozialkompetenzen (Module SPR, ISK)

Es ergibt sich folgende Zuordnung von den Kompetenzen (s. § 4) zu den Modulen und Lehrveranstaltungen:

Inhaltliche und methodische Kompetenzen/Basiskompetenzen

Modul BWL (BWL)

- Strategic Management (E)
- Projektmanagement

Modul Grundlagen Sport, Kultur, Veranstaltung (SKV)

- Sportwissenschaften und Sportmanagement (Grundlagen)
- Kulturwissenschaften und Kulturmanagement (Grundlagen)
- Eventmanagement I (Grundlagen)

Inhaltliche und methodische Kompetenzen/Kernkompetenzen

Modul Sportmanagement (SMT)

- Sportmanagement I (Sportmarketing (E))
- Sportmanagement II (Athlete und Team Management (E))
- Sportmanagementforschung
- Integrative Fallstudie: Sportmanagement

Modul Kulturmanagement (KMT)

- Kulturmanagement I (Sociology of Culture & Theory of Organisation (E))
- Kulturmanagement II (Kulturkompetenz und Kulturvermittlung)
- Integrative Fallstudie: Kulturmanagement
- Kulturmanagementforschung

Modul Eventmanagement (EMT)

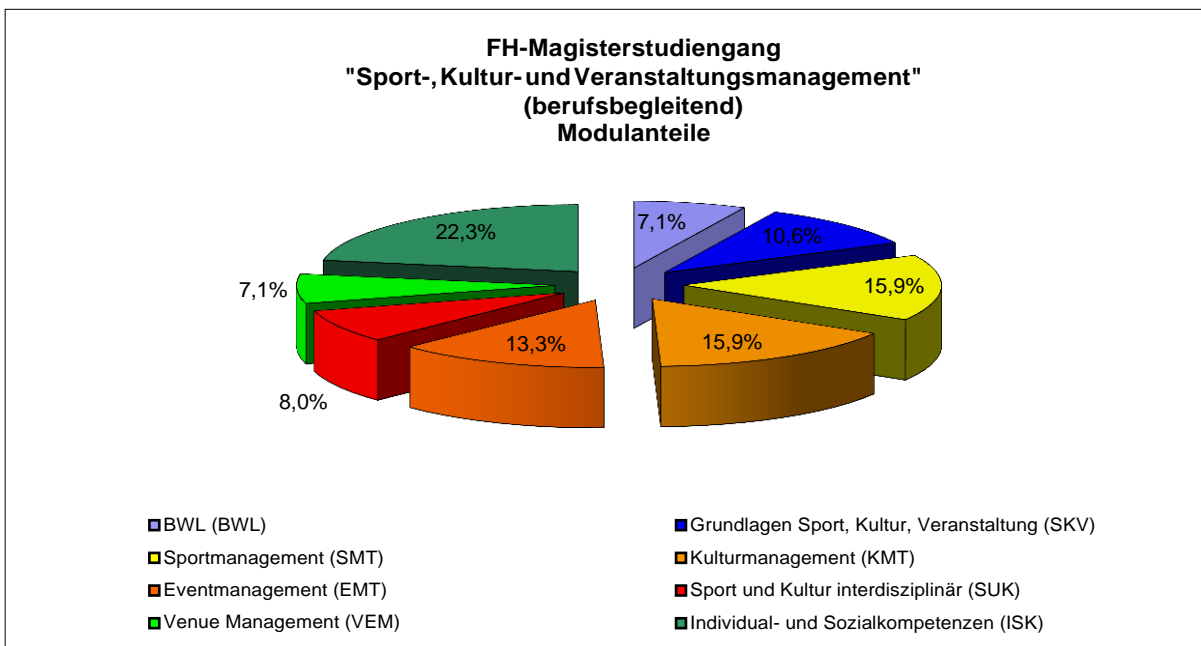
- Strategic Event Management (E)
- Eventmanagement II (Eventkonzeption und -design)
- Eventmanagement III (Messe- und Kongressmanagement)
- Eventbudgetierung & Eventrecht
- Eventorganisation & Eventtechnik

Modul Sport und Kultur interdisziplinär (SUK)

- Electives I (z.B. Schnittstellen des Sport- und Kulturmanagements)
- Electives II (z.B. Trends und Perspektiven der Sport- und Kulturwirtschaft)

Modul Individual- und Sozialkompetenzen (ISK)

- Planning and Decision Making (E)
- Unternehmensplanspiel – Business Simulation
- Auslandsaufenthalt (E)
- Leadershiptraining (E)
- Wissenschaftliches Arbeiten
- Mediatraining
- Masterarbeitsbetreuung
- Masterarbeit
- Business Cases (E): Venue Management, Sports Venue Management, Cultural Venue Management, Business Venue Management



2.1.3 Studierbarkeit

2.1.3.1 ECTS

In die Berechnung der ECTS gehen folgende Kriterien ein: Anwesenheit in der Lehrveranstaltung (SWS), Vor- und Nachbereitungszeit, Erbringung von Leistungsnachweisen, Lehrveranstaltungsart. Bei Vorlesungen, die weniger Vor- und Nachbereitungszeit erfordern, wird der Umrechnungsfaktor 1 verwendet. Bei Integrierten Lehrveranstaltungen wird der Umrechnungsfaktor 1,5, bei Seminaren, Übungen und Projekten der Umrechnungsfaktor 2 verwendet.

2.1.3.2 Lehrveranstaltungsarten

Lehrveranstaltungen werden entsprechend der Studienplan-Matrix abgehalten, wobei zwischen Vorlesung, Integrierter Lehrveranstaltung, Seminar, Übung und Projekt unterschieden wird.

Bei der **Vorlesung** übernimmt der Lehrveranstaltungsleiter (LV-Leiter) den aktiven Part der Lehrveranstaltung, in der vor allem theoretisches Wissen und praktische Anwendung vermittelt wird. Prüfungsmethode ist i. d. R. die schriftliche Prüfung, Prüfungsart die Einzelprüfung.

Im Rahmen einer **Übung** sind die Studierenden gefordert, das erworbene Wissen selbst an praktischen Aufgabenstellungen und Praxisfällen, die der LV-Leiter zur Verfügung stellt, anzuwenden. Der LV-Leiter leitet die Studierenden im Rahmen des Problemlösungsprozesses. Der LV-Leiter hat bei dieser Lehrveranstaltungsart auch gleichzeitig die Möglichkeit, das Ausmaß des Lernerfolges der Studierenden zu ermitteln und – wenn erforderlich – didaktische Maßnahmen zu ergreifen. Prüfungsmethoden sind die schriftliche Prüfung, die mündliche Prüfung und/oder experimentelle Formen der Leistungsbeurteilung. Prüfungsarten sind die Einzelprüfung, die Gruppenprüfung und die permanente Überprüfung.

In einem **Seminar** hat der Studierende die aktive Rolle. Unter Anleitung des LV-Leiters bearbeitet er selbstständig oder in einem Team eine Problemstellung zur Vertiefung seines Wissens aus dem jeweiligen Fach. Er legt den Problemlösungsprozess, die Ziele, Inhalte, Methoden, etc. schriftlich dar und stellt die Lösung den anderen Studierenden vor. Der LV-Leiter übernimmt bei dieser Lehrveranstaltungsart die Rolle eines Coach. Prüfungsmethode ist i. d. R. die Erstellung einer wissenschaftlichen und/oder anwendungsorientierten Hausarbeit, Prüfungsart die Einzelprüfung oder die Gruppenprüfung.

In einer **Integrierten Lehrveranstaltung** werden Elemente der genannten Lehrveranstaltungsarten problem- und anwendungsbezogen verknüpft. Der LV-Leiter vermittelt theoretisches Wissen und praktische Anwendung, bietet Problemstellungen mit Aufforderungscharakter und begleitet die Studierenden bei der Problemlösung. Er vermittelt auch die für die Problemlösung erforderlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten. Prüfungsmethoden sind die Erstellung einer wissenschaftlichen und/oder anwendungsorientierten Hausarbeit und die schriftliche Prüfung, Prüfungsarten sind die Einzelprüfung und die Gruppenprüfung.

In einem **Projekt** werden die Studierenden angeregt, virtuelle oder reale Projekte zu planen, vorzubereiten, umzusetzen und nachzubereiten. Im Vergleich mit den anderen Lehrveranstaltungsarten bietet das Projekt den größten Anwendungs- oder Praxisbezug. Der LV-Leiter ist Berater in inhaltlich-konzeptionellen, organisatorischen, finanziellen und juristischen Angelegenheiten. Prüfungsmethode sind experimentelle Formen der Leistungsbeurteilung, Prüfungsart ist die permanente Überprüfung.

2.1.4 Studienplan-Matrix

1. Semester							17 LV-Wochen		
FH-Masterstudiengang "Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement" (berufsbegleitend)									
LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS	
B.BWL.01	Strategic Management (E)	ILV	2,00	1	2,00	30,00	BWL	3	
B.SKV.01	Sportwissenschaften und Sportmanagement (Grundlagen)	SE	2,00	1	2,00	30,00	SKV	4	
B.SKV.02	Kulturwissenschaften und Kulturmanagement (Grundlagen)	SE	2,00	1	2,00	30,00	SKV	4	
B.SKV.03	Eventmanagement I (Grundlagen)	SE	2,00	1	2,00	30,00	SKV	4	
B.SMT.01	Sportmanagement I: Sports Marketing (E)	ILV	2,00	1	2,00	30,00	SMT	3	
B.KMT.01	Kulturmanagement I: Sociology of Culture & Theory of Organisation (E)	ILV	2,00	1	2,00	30,00	KMT	3	
B.EMT.01	Strategic Event Management (E)	ILV	2,00	1	2,00	30,00	EMT	3	
B.VEM.01	Venue Development & Management (E)	ILV	1,00	1	1,00	15,00	VEM	2	
B.ISK.01	Business Cases: Venue Management (E)	ILV	0,50	1	1,00	15,00	ISK	1	
B.ISK.02	Planning and Decision Making (E)	UE	1,50	1	1,50	22,50	ISK	3	
Summenzeile:			17,00		17,50	262,50		30	
LVS = Summe (SWS) * LV-Wochen			255,00						

2. Semester							17 LV-Wochen		
FH-Masterstudiengang "Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement" (berufsbegleitend)									
LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECTS	
B.BWL.02	Projektmanagement	VO	2,00	1	2,00	30,00	BWL	2	
B.SMT.02	Sportmanagement II (Athlete und Team Management (E))	ILV	2,00	1	2,00	30,00	SMT	3	
B.KMT.02	Kulturmanagement II (Kulturkompetenz und Kulturvermittlung)	ILV	2,00	1	2,00	30,00	KMT	3	
B.KMT.03	Integrative Fallstudie: Kulturmanagement	PT	3,00	3	9,00	135,00	KMT	6	
B.EMT.02	Eventmanagement II (Eventkonzeption und -design)	SE	1,50	1	1,50	22,50	EMT	3	
B.EMT.03	Eventmanagement III (Messe- und Kongressmanagement)	PT	1,00	2	2,00	30,00	EMT	2	
B.VEM.02	Sports Venues (E)	ILV	1,00	1	1,00	15,00	SPR	2	
B.ISK.03	Business Cases: Sports Venue Management (E)	ILV	0,50	1	1,00	15,00	ISK	1	
B.ISK.04	Unternehmensplanspiel - Business Simulation	ILV	2,00	2	4,00	60,00	ISK	3	
B.ISK.05	Auslandsaufenthalt (E)	SE	2,00	1	2,00	30,00	ISK	5	
Summenzeile:			17,00		26,50	397,50		30	
LVS = Summe (SWS) * LV-Wochen			255,00						

3. Semester					17 LV-Wochen			
FH-Masterstudiengang "Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement" (berufsbegleitend)								
LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECT S
B.SMT.03	Sportmanagementforschung	SE	2,00	2	4,00	60,00	SMT	4
B.SMT.04	Integrative Fallstudie: Sportmanagement	PT	3,00	3	9,00	135,00	SMT	6
B.KMT.04	Kulturmanagementforschung	ILV	2,00	2	4,00	60,00	KMT	3
B.EMT.04	Eventbudgetierung & Eventrecht	ILV	2,00	1	2,00	30,00	EMT	3
B.EMT.05	Eventorganistaion & Eventtechnik	PT	1,00	2	2,00	30,00	EMT	2
B.SUK.01	Electives I (z.B. Schnittstellen des Sport- und Kulturmanagements)	ILV	2,00	1	2,00	30,00	SUK	3
B.VEM03	Cultural Venues (E)	ILV	1,00	1	1,00	15,00	VEM	2
B.ISK.06	Business Cases: Cultural Venue Management (E)	ILV	0,50	1	1,00	15,00	ISK	1
B.ISK.07	Leadership Training (E)	ILV	2,00	2	4,00	60,00	ISK	3
B.ISK.08	Wissenschaftliches Arbeiten	SE	1,50	1	1,50	22,50	ISK	3
Summenzeile:			17,00		30,50	457,50		30
LVS = Summe (SWS) * LV-Wochen			255,00					

4. Semester					17 LV-Wochen			
FH-Masterstudiengang "Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement" (berufsbegleitend)								
LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	SWS	Anzahl Gruppen	ASWS	ALVS	Modul	ECT S
B.SUK.02	Electives II (z.B. Trends und Perspektiven der Sport- und Kulturwirtschaft)	SE	2,00	1	2,00	30,00	SUK	3
B.SUK.03	Real Life Business Cases	SE	0,50	1	0,50	7,50	SUK	2
B.VEM.04	Business Venues (E)	ILV	1,00	1	1,00	15,00	VEM	2
B.ISK.09	Business Cases: Business Venue Management (E)	ILV	0,50	1	1,00	15,00	ISK	1
B.ISK.10	Mediatraining	SE	1,00	3	3,00	45,00	ISK	3
B.ISK.11	Masterarbeitsbetreuung	SE	0,60	32	19,20	288,00	ISK	1
B.ISK.12	Masterarbeit						ISK	18
Summenzeile:			5,60		26,70	400,50		30
LVS = Summe (SWS) * LV-Wochen			84,00					

Summe über alle Semester:			56,60		101,20	1518,00		
Summe über alle Semester:			849,00					

Module		SWS	%
BWL	BWL	4,0	7,07%
SKV	Grundlagen Sport, Kultur, Veranstaltung	6,0	10,60%
SMT	Sportmanagement	9,0	15,90%
KMT	Kulturmanagement	9,0	15,90%
EMT	Eventmanagement	7,5	13,25%
SUK	Sport und Kultur interdisziplinär	4,5	7,95%
VEM	Venue Management	4,0	7,07%
ISK	Individual- und Sozialkompetenzen	12,6	22,26%
SUMME		56,6	100%

Im Sinne der internationalen und multikulturellen Ausrichtung der FH Kufstein Tirol werden **über 20 % der Lehrveranstaltungseinheiten in englischer Sprache (E)** gehalten.

Hinsichtlich der Prüfungsmodalitäten haben 57,5 % der angebotenen Lehrveranstaltungen (auf der Basis aller ECTS) immanenten Prüfungscharakter.

Fester Bestandteil des Studiums ist ein **Auslandsaufenthalt (2. Semester)**, der meistens an einer der über 160 internationalen Partnerfachhochschulen und -universitäten absolviert wird. Im Rahmen des Auslandsaufenthaltes werden neben Lehrveranstaltungen Institutionen (Profit- und Non-Profit-Organisationen) und kulturell interessante Städte besucht. In den Institutionen besteht die Möglichkeit der Diskussion mit Fach- und Führungskräften.

2.2 Modulbeschreibungen

Modulbeschreibung

BWL

Modulnummer: BWL	Modultitel: BWL	Umfang: 5 ECTS
Studiengang	Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement	
Lage im Curriculum	1. und 2. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Basiskompetenzen	
Niveaustufe	Vertiefung	
Vorkenntnisse	Modul BWL und Recht (Bachelorstudiengang) oder Grundstudium Betriebswirtschaftslehre (Uni/FH)	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Ergänzung der Module Sportmanagement und Kulturmanagement	
Literaturempfehlungen	<p><u>Strategic Management</u> Müller-Stewens, G./Lechner, Ch.: Strategisches Management, Wie strategische Initiativen zum Wandel führen, Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag, 2003² Schierenbeck, H.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, München, Wien, Oldenbourg Verlag, 2003¹⁶ Steinmann, H./Schreyögg, G.: Management, Grundlagen der Unternehmensführung, Konzepte – Funktionen – Fallstudien, Wiesbaden, Gabler, 2002⁵ Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden, Gabler, 2003⁴ Welge, M. K. und Al-Laham, A.: Strategisches Management, Grundlagen, Prozess, Implementierung, Wiesbaden, Gabler, 2003⁴</p> <p><u>Projektmanagement</u> Platzak / Rattay: Projekt Management, 2004 Kellner, H.: Projektmeetings professionell und effizient, 2003 Kerzner, H.: Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling, 2008 Klose, B.: Projektabwicklung, Arbeitshilfen, Fallbeispiele, Checklisten im Projektmanagement, 2002 Litke, H.-D. / Kunow, I.: Projektmanagement, 2004 Mantel, S. J.: Project Management in practice, 2004 Meredith, J. R.: Project management: a managerial approach, 2003 Olfert, K.: Projektmanagement, 2004</p>	

Kompetenzerwerb	<p><u>Strategic Management</u> Die Absolventinnen und Absolventen können sich mit dem Gebrauch der einzelnen Analyse- und Planungsinstrumente einen Überblick über den Ist- und Soll-Zustand des Unternehmens verschaffen und sind darüber hinaus in der Lage, auf der Basis quantitativer Ergebnisse die strategischen Unternehmensziele zu definieren, zu koordinieren und zu kontrollieren.</p> <p><u>Projektmanagement</u> Die Absolventinnen und Absolventen beherrschen die Ansätze, Funktionen, Methoden und Instrumente des Projektmanagement. Außerdem besitzen Sie die Fähigkeit, projektbezogen zu arbeiten und sich zu organisieren. Sie können Zusammenhänge erkennen und lösungsorientiert denken und handeln.</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Strategic Management (E)
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	WH, E
Lehrinhalte	<p>Integrierte Kommunikation und integriertes Event-Marketing Entwicklung von Eventstrategien für Destinationen Mega Events – Sport, Kultur und Business Wirkungen von Mega Events Auswirkungen von Events auf das Destination Branding Verknüpfungs- und Vermarktungserfordernisse Verbindung von Events zu einer Ereignisreihe Vernetzung von Sportevents in der Kommunikation Perspektiven</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Projektmanagement
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	VO
Prüfungsmodalitäten	S, E
Lehrinhalte	<p>Funktionen des Projektmanagements im Rahmen eines Marketing- und Kommunikations-Projektes. Aufgaben des/der Projektleiters/in, Projektmanagementwerkzeuge und -methoden, Üben in Fallbeispielen oder einer Fallstudie im Rahmen eines Studienprojektes mit realem Auftraggeber bzw. mit realer Auftraggeberin. Beispielhafte Inhalte: Organisation (Aufbau- Ablauf- und Projektorganisation), Methoden, Hilfsmittel, Phasenkonzepte, soziale Kompetenz.</p>

Modulbeschreibung
Grundlagen Sport, Kultur, Veranstaltung

Modulnummer: SKV	Modultitel: Grundlagen Sport, Kultur, Veranstaltung	Umfang: 12 ECTS
Studiengang	Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement	
Lage im Curriculum	1. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Basiskompetenzen	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Keine	
Geblockt	Ja	
Kreis der TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Voraussetzung für die Module Sportmanagement, Kulturmanagement, Eventmanagement (abhängig von den Zugangsvoraussetzungen, s. § 10)	
Literaturempfehlungen	<p><u>Sportwissenschaften und Sportmanagement</u></p> <p>Alfermann, D.: Sportpsychologie, Aachen, Meyer und Meyer, 2004</p> <p>Badtke, G. (Hrsg.): Lehrbuch der Sportmedizin, Heidelberg, UTB, 1995³</p> <p>Bös, K./Brehm, W. (Hrsg.): Gesundheitssport: Ein Handbuch. Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport; Bd. 120, Schorndorf, Hofmann, 1998</p> <p>Bouchard, C./Shephard, R. J./Stephens, T. (Eds.): Physical Activity, Fitness, and Health. International Proceedings and Consensus Statement, Champaign/Ill., Human Kinetics, 1994</p> <p>Bruhn, M.: Sponsoring: systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden, Gabler, 2003⁴</p> <p>Cave, M./Crandall, R. W.: Sports Rights and the Broadcast Industry, in: The Economic Journal, Vol. 111, 2001, p. F4-26</p> <p>Debrunner, A. M.: Orthopädie, orthopädische Chirurgie: die Störungen des Bewegungsapparates in Klinik und Praxis, Bern, Hans Huber, 1994³</p> <p>Gabler, H./Nitsch, J. R./Singer, R.: Einführung in die Sportpsychologie, Bd. 1: Grundthemen, Schorndorf, Hofmann, 2001³</p> <p>Gabler, H./Nitsch, J. R./Singer, R.: Einführung in die Sportpsychologie, Bd. 2: Anwendungsfelder, Schorndorf, Hofmann, 2001²</p> <p>Galli, A.: Sportmanagement, München, Vahlen, 2002</p> <p>Grupe, O.: Vom Sinn des Sports: kulturelle, pädagogische und ethische Aspekte, Schorndorf, Hofmann, 2000</p> <p>Heinemann, K.: Einführung in die Ökonomie des Sports. Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, Bd. 107, Schorndorf, Hofmann, 1995</p> <p>Heinemann, K.: Was ist und wozu benötigen wir eine Sportökonomie?, in: Sportwissenschaft, 28/1998, S. 265-283</p> <p>Hohmann, A./Lames, M./Letzelter, M.: Einführung in die Trainingswissenschaft, Wiebelsheim, Limpert, 2003³</p> <p>Horch, H.-D./Heydel, J./Sierau, A. (Hrsg.): Professionalisierung im Sportmanagement: Beiträge des 1. Kölner Sportökonomie-Kongresses, Aachen, Meyer und Meyer, 1999</p>	

	<p>Knechtle, B.: Aktuelle Sportphysiologie. Leistung und Ernährung im Sport, Freiburg, Karger, 2002</p> <p>Krüger, A./Dreyer, A.: Sportmanagement: Eine themenbezogene Einführung, München, Oldenbourg, 2004</p> <p>Marées, H. de: Sportphysiologie, Köln, Strauss, 2003⁹</p> <p>Martin, D./Carl, K./Lehnertz, K.: Handbuch Trainingslehre. Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, Bd. 100, Schorndorf, Hofmann, 2001³</p> <p>Meyer, B./Ahlert, G.: Die ökonomischen Perspektiven des Sports, Schorndorf, Hofmann, 2000</p> <p>Schmidt, R. A.: Motor control and learning: A behavioral emphasis, Champaign/Illinois, Human Kinetics, 1988²</p> <p>Schnabel, G./Harre, D./Borde, A. (Hrsg.): Trainingswissenschaft: Leistung – Training – Wettkampf, Berlin, Sportverlag, 1997²</p> <p>Spirduso, W. W.: Physical Dimensions of Aging, Champaign/ Illinois, Human Kinetics, 1995</p> <p>Trosien, G.: Organisation des Sports, in: Röthig, P./Gröbinger, S. (Hrsg.): Sport und Gesellschaft, Wiesbaden, 1999, S. 111-132</p> <p>Trosien, G.: Sportökonomie. Ein Lehrbuch in 15 Lektionen, Aachen, Meyer und Meyer, 2003</p> <p>Weineck, J.: Optimales Training, Balingen, Spitta, 2000¹¹</p> <p>Weineck, J.: Sportanatomie, Balingen, spitta, 2003¹⁶</p> <p>Weineck, J.: Sportbiologie, Balingen, spitta, 2004⁹</p> <p>Weiß, O.: Einführung in die Sportsoziologie, Wien, WUV, 1999</p> <p><u>Kulturwissenschaften und Kulturmanagement</u></p> <p>Bassnett, S.: Comparative Literature. A Critical Introduction, Oxford (UK), Cambridge (USA), Blackwell, 1993</p> <p>Bhabha, H. (Hg.): Nation and Narration, London, Routledge, 1990</p> <p>Bendixen, P.: Einführung in die Kultur- und Kunstökonomie, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2001²</p> <p>Berghoff, P./Kolfhaus, S. A.: Rechtspflichten bei Kulturveranstaltungen. Schriftenreihe Kulturpraxis und Recht, Band 4, Köln, Deutscher Gemeindeverlag, 1994</p> <p>Berndorff, G./Berndorff, B./Eigler, K.: Musikrecht. Die häufigsten Fragen des Musikgeschäfts. Die Antworten. Basis: Neues Urheberrecht 2002, Bergkirchen, PPV Presse Project Verlags GmbH 2002³</p> <p>Beyer, P.: Ausstellungsrecht und Ausstattungsvergütung. Schriftenreihe des Archivs für Urheber-, Film-, Funk- und Theaterrecht (UFITA), Band 175, Baden-Baden, Nomos, 2000</p> <p>Böhme, H./Matussek, P., Müller, L.: Orientierung Kulturwissenschaft. Was sie kann, was sie will, Reinbek/HH, Rowohlt, 2000</p> <p>Böhme, H./Scherpe, K. R. (Hg.): Literatur und Kulturwissenschaften. Positionen, Theorien, Modelle, Reinbek/HH, Rowohlt, 1996</p> <p>Boochs, W./Ganteführer, F.: Kunstbesitz, Kunsthandel, Kunstförderung im Zivil- und Steuerrecht, Neuwied, Luchterhand, 1992</p> <p>Bourdieu, P.: Zur Soziologie der symbolischen Formen, Frankfurt, Suhrkamp, 2000</p> <p>Chong, D.: Arts management: critical perspectives on a new sub-discipline, London, Routledge, 2002</p> <p>Colbert, F.: Kultur- und Kunstmarketing. Ein Arbeitsbuch, Wien, New York, Springer, 1999</p> <p>Bruhn, M.: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, Frankfurt/M.,</p>
--	--

	<p>1987</p> <p>Deutscher Kulturrat (Hg.): Künstlersozialversicherung, Bonn, 2000</p> <p>During, S. (Hg.): The Cultural Studies Reader, New York, Routledge, 2000</p> <p>Eagleton, T.: Was ist Kultur?, München, Beck 2001</p> <p>Fauser, M.: Einführung in die Kulturwissenschaft, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 2003</p> <p>Fischer, H./Reich, S. (Hg.): Der Künstler und sein Recht, München, Beck, 1992</p> <p>Fuchs, M.: Kulturpolitik als gesellschaftliche Aufgabe. Eine Einführung in Theorie, Geschichte und Praxis, Opladen, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1999</p> <p>Gil, Thomas: Kulturtheorie. Ein Grundmodell praktischer Philosophie, Frankfurt, Fischer, 1990</p> <p>Hahn-Joecks, G.: Zur Problematik der Besteuerung ausländischer Künstler und Sportler, Baden-Baden, Nomos, 1999</p> <p>Hansen, H. P.: Kulturbegriff und Methode. Der stille Paradigmenwechsel in den Geisteswissenschaften, Narr, 1993</p> <p>Harth, D.: Das Gedächtnis der Kulturwissenschaften, Dresden, University Press, 1998</p> <p>Hauser, A.: Soziologie der Kunst, München, Beck, 1974</p> <p>Heinrichs, W.: Kulturpolitik und Kulturfinanzierung. Strategien und Modelle für eine politische Neuorientierung der Kulturfinanzierung, München, Beck, 1997</p> <p>Heinrichs, W. (Hg.): Macht Kultur Gewinn? Kulturbetrieb zwischen Nutzen und Profit, Baden-Baden, Nomos, 1997</p> <p>Heinrichs, W.: Kulturmanagement. Eine praxisorientierte Einführung, Darmstadt, Primus, 1999</p> <p>Heinrichs, W./Klein, A. (Hg.): Kulturmanagement von A-Z. 600 Begriffe für Studium und Beruf, München, dtv, 2001</p> <p>Heinze, T.: Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager, Opladen, Westdeutscher Verlag, 2002</p> <p>Helferich, C.: Geschichte der Philosophie. Von den Anfängen bis zur Gegenwart und Östliches Denken, Stuttgart, Metzler, 1992</p> <p>Hutter, M.: Kulturökonomik. Studienbrief des Weiterbildungsstudiengangs Kulturmanagement der FernUniversität Hagen, Hagen, 1992</p> <p>Kramer, D.: Handlungsfeld Kultur. Zwanzig Jahre Nachdenken über Kulturpolitik, Texte zur Kulturpolitik, Band 8, Essen, Edition Umbruch, 1996</p> <p>Kurz, H.: Praxishandbuch Theaterrecht, München, Beck, 1999</p> <p>Palm, W.: Öffentliche Kunstförderung zwischen Kunstfreiheitsgarantie und Kulturstaat, Berlin, Duncker & Humblot, 1998</p> <p>Rehbinder, M.: Urheberrecht, 13. Aufl., München, Beck, 2004</p> <p>Robertson-Wensauer, C. Y.: Aspekte einer angewandten Kulturwissenschaft, Baden-Baden, Nomos, 2000</p> <p>Röper, H.: Handbuch Theatermanagement. Betriebsführung, Finanzen, Legitimation und Alternativmodelle, Köln, Böhlau, 2001</p> <p>Rühlemann, G.: Kunst und Steuern. Kunstbesitz, Kunstausbübung, Kunstförderung im Steuerrecht, Herne u. Berlin, Verlag Neue Wirtschaftsbrieft, 1994</p> <p>Stegmüller, W.: Hauptströmungen der Gegenwartsphilosophie, Bd.1,</p>
--	---

	<p>Stuttgart, Kröner ,1989</p> <p>Wuchterl, K.: Lehrbuch der Philosophie, Bern, Stuttgart, Wien, Haupt, 1998</p> <p><u>Eventmanagement</u></p> <p>Allen, J.: The Business of Event Planning, Hoboken, NJ, u. a., Wiley & Sons, 2002</p> <p>Erber, S.: Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken, Landsberg, Verl. Moderne Industrie, 2001²</p> <p>Gans, P./Horn, M./Zemann, C: Sportgroßveranstaltungen – ökonomische, ökologische und soziale Wirkungen, Schorndorf, Hofmann, 2003</p> <p>Haase, F./Mäcken, W. (Hrsg.): Handbuch Event-Management, München, kopaed, 2004</p> <p>Hermanns, A.: Sponsoring und Events im Sport: von der Instrumental betrachtung zur Kommunikationsplattform, München, Vahlen, 2003</p> <p>Holzbaur, U. u. a.: Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Berlin, Springer, 2003²</p> <p>Hosang, M. (Hrsg.): Event & Marketing 2: Konzepte, Beispiele, Trends, Frankfurt/M., Deutscher Fachverlag, 2004</p> <p>Neumann, D.: Erlebnismarketing, Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsfaktoren, Düsseldorf, Verlag Dr. Müller, 2003</p> <p>Schäfer, S: Event-Marketing: Berlin, Cornelson, 2002</p> <p>Skinner, B. E./Rukavina, V.: Event sponsorship, New York u. a., Wiley, 2003</p> <p>Shone, A.: Successful Event Management, London, continuum, 2001</p> <p>Wegner, K.: Der Sportsponsoringvertrag: vertragliche Aspekte des Einzelpersonen-, Institutional- und Eventsponsoring, Baden-Baden, Nomos-Verl.-Ges., 2002</p>
<p>Kompetenzerwerb</p>	<p><u>Sportwissenschaften und Sportmanagement</u></p> <p>Die Studierenden besitzen Kenntnisse in den im Bachelorstudium angebotenen, für Sport-, Kultur- und VeranstaltungsmanagerInnen grundlegenden sportwissenschaftlichen Disziplinen: Trainingslehre, Sportmedizin, Sportsoziologie und Sportpsychologie. Sie besitzen ferner Kenntnisse im Sportmanagement, insbesondere im Sportsponsoring. Sie entwickeln ein Verständnis für die Verbindung der Disziplinen untereinander und zu kultur- und wirtschaftswissenschaftlichen Disziplinen (z. B. Marketing). Sie beherrschen die zentralen disziplinspezifischen Grundlagen (s. Antrag zum Bachelorstudiengang – Modulbeschreibung) und können diese in der Praxis anwenden.</p> <p><u>Kulturwissenschaften und Kulturmanagement</u></p> <p>Die Studierenden besitzen Kenntnisse der im Bachelorstudium Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement angebotenen grundlegenden kulturwissenschaftlichen Disziplinen und können den Begriff Kultur historisch und kritisch in Relation zu Zivilisation und Natur setzen. Sie kennen die Funktionen und Krisen der Kultur sowie die Modelle der integrierenden oder spaltenden Identitätsstiftung durch Kultur. Sie können gängige kulturwissenschaftliche Theorien und Methoden auf die Einzeldisziplinen Literatur, Kunst, Musik und Theater anwenden und den Rückbezug auf ihre gesellschaftliche Relevanz leisten. Ihre Kenntnisse bilden die Basis für die Entwicklung fächerübergreifender inhaltlicher Konzepte und damit die Übertragung auf kulturelle Ereignisse, welche sie als Kulturmanager planen und durchführen werden. Die Studierenden verfügen über die im Bachelorstudiengang Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement zu erwerbenden</p>

	<p>Kompetenzen des Kulturprojektmanagements. Sie sind in der Lage, ein Kulturprojekt strategisch, taktisch und operativ zu planen und durchzuführen.</p> <p><u>Eventmanagement</u> Die Studierenden besitzen Kenntnisse in den Bereichen Eventorganisation sowie Eventtechnik, Sicherheit und Recht. Sie entwickeln ein Verständnis für die Verbindung der organisatorischen Anforderungen mit den juristischen und technischen Auflagen. Sie beherrschen die Phasen der Eventorganisation und können Event- und Markonzepte erstellen. Sie beherrschen darüber hinaus das integrierte Eventmanagement, Managementtechniken und den Einsatz von Checklisten. Sie berücksichtigen die technischen Belange sowie die Rechtsbereiche und Rechtsbeziehungen, insbesondere haftungsrechtliche Bestimmungen und Versicherungen. Sie sind dazu befähigt, Events unter Beachtung der Vorgaben und Auflagen zu planen, vorzubereiten, umzusetzen und nachzubereiten. Sie können Events beurteilen und die Erkenntnisse in eigenen Projekten anwenden.</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Sportwissenschaften und Sportmanagement
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	SE
Prüfungsmodalitäten	WH (G), S (E)
Lehrinhalte	<p><u>Ausgewählte Grundlagen folgender Disziplinen</u> Trainingslehre Sportmedizin Sportsoziologie Sportpsychologie</p> <p>Sportmanagement: Wirtschaft und Wirtschaftskraft des Sports, Sport als Wirtschaftsgut Kommerzialisierung, Professionalisierung, Mediatisierung Sportproduktion, Sportdistribution und Sportkonsum Sport als Markt und als Arbeitsfeld, Sportmanagementberufe, Anforderungen an SportmanagerInnen Grundlagen des Sportmarketing Grundlagen des Sportsponsoring</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Kulturwissenschaften und Kulturmanagement
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	SE
Prüfungsmodalitäten	WH (G), S (E)
Lehrinhalte	<p><u>Ausgewählte Grundlagen folgender Disziplinen</u> Methoden und Arbeitsfelder der Kulturwissenschaften Philosophiegeschichte Kulturanthropologie und Kultursoziologie Interkulturalität und Fremderfahrung</p>

	Kulturmanagement: Kulturökonomie Kulturfinanzierung Kulturmarketing
Titel der Lehrveranstaltung	Eventmanagement I (Grundlagen)
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	SE
Prüfungsmodalitäten	WH (G), S (E)
Lehrinhalte	<p>Eventbegriff und Bedeutung von Events Phasen der Eventorganisation Markenkonzept Managementtechniken: MitarbeiterInnenführung, Teamführung, Teamarbeit, Motivation, Kommunikation, Kreativität Checklisten Informations- und Kommunikationstechnik, Licht- und Tontechnik, Anlagen, Aufbauten/Bauten Rechtsbereiche und Rechtsbeziehungen: Privatrecht, Ordnungsrecht, Öffentliches Recht, Veranstaltungsrecht und Veranstaltungsgesetze Risiko: Finanzrisiko, Betriebsrisiko, Rechtsrisiko, Risikomanagement Haftungsrechtliche Bestimmungen und Versicherungen: Privatrechtliche Haftung, Haftung bei Veranstaltungsausfall, Vorverkaufsgebühr; VeranstalterInnen-Haftpflichtversicherung, Veranstaltungs-Unfallversicherung, Ausfallversicherung und Wetterversicherung; Verträge Finanzen und Steuern, Sicherheit Berufs- und Anwendungsbilder</p>

Modulbeschreibung
Sportmanagement

Modulnummer: SMT	Modultitel: Sportmanagement	Umfang: 16 ECTS
Studiengang	Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement	
Lage im Curriculum	1., 2. und 3. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Kernkompetenzen	
Niveaustufe	Vertiefung/Spezialisierung	
Vorkenntnisse	Grundlagen Sportwissenschaften und Sportmanagement	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	---	
Literaturempfehlungen	<p>Bennett, R./Blythe, J.: International marketing: strategy planning, market entry & implementation, London, Kogan Page, 2002³</p> <p>Berndt, R./Fantapié Altobelli, C.: Internationales Marketing-Marketing-Management., Berlin, Springer, 2003²</p> <p>Bogner, F.: Das neue PR-Denken, Wien, moderne industrie, 2005</p> <p>Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin u. a., Springer-Verlag, 2003³</p> <p>Breuer, Ch./Michels, H. (Hrsg.): Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen, Aachen, 2003</p> <p>Cachay, K. u. a.: Der organisierte Sport als Arbeitsmarkt. Eine Studie zu Erwerbspotenzialen in Sportvereinen und Sportverbänden, Schorndorf, Hofmann, 2001</p> <p>Cave, M./Crandall, R. W.: Sports Rights and the Broadcast Industry, in: The Economic Journal, Vol. 111, 2001, p. F4-26</p> <p>Dinkel, M.: Neues Marketing und Management von Sportvereinen: Entwurf einer Konzeption für erfolgreiches Sportsponsoring, Butzbach-Griedel, Afra-Verlag, 2002</p> <p>Faulstich, W.: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit, München, 2001</p> <p>Franck, E.: Die ökonomischen Institutionen der Teamsport-Industrie, Wiesbaden, 1995</p> <p>Freyer, W.: Sport-Marketing. Handbuch für marktorientiertes Management im Sport, Dresden, FIT, 2003³</p> <p>Galli, A.: Sportmanagement. München, Vahlen, 2002</p> <p>Herbst, D.: Public Relations, Berlin, 1997</p> <p>Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing München, Vahlen, 2001</p> <p>Horch, H.-D./Heydel, J./Sierau, A. (Hrsg.): Professionalisierung im Sportmanagement: Beiträge des 1. Kölner Sportökonomie-Kongresses, Aachen, Meyer und Meyer, 1999</p> <p>Kotler, P./Bliemel, F.: Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung, Stuttgart, Schäffer-Poeschel, 2001¹⁰</p> <p>Kotler, P./Jain, D. C./Maesincee, S.: Marketing der Zukunft, Frankfurt u. a., Campus Verlag, 2002</p> <p>Kunczik, M.: Public Relations: Konzepte und Theorien, Köln u. a., Böhlau, 2002</p> <p>Meffert, H.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unter-</p>	

	<p>nehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, Wiesbaden, Gabler, 2000⁹ Miethling, W.-D./Perl, J. (Hrsg.): Sport und Informatik VI. Köln, Sport & Buch Strauss, 1999 Niessen, C.: Management in Sportvereinen und Sportverbänden, Bd. 39, Sankt Augustin, Academia-Verlag, 1998 Niessen, C. Sportmanagement in Sportvereinen und -verbänden. Annäherung an ein unbekanntes Tätigkeitsfeld, St. Augustin, Academia-Verlag, 2000 Parkhouse, B. L.: The Management of Sport, Its Foundation and Application, Columbus, OH, McGraw-Hill, 2004 Perl, J./Lames, M./Miethling, W.-D. (Hrsg.): Informatik im Sport, Schorndorf, Hofmann, 1997 Piwinger, M./Prött, M. (Hrsg.): Ausgezeichnete PR, Frankfurt, 2002 Ries A./Ries L.: PR ist die bessere Werbung, Frankfurt, 2003 Rittner, V./Breuer, C.: Kommunale Sportpolitik. Wege aus dem Dornröschenschlaf, Köln, Sport & Buch Strauss, 2000 Scherrer, U. (Hrsg.): Sportlervermittlung und Sportlermanagement, Bern, Stämpfli, 2003² Scheuch, F.: Dienstleistungsmarketing, München, Vahlen, 2002² Schewe, G./Littkemann, J.: Sportmanagement. Der Profi-Fußball aus sportökonomischer Perspektive, Schorndorf, Hofmann, 2002 Schildmacher, A.: Trends und Moden im Sport, in: dvs-Informationen, 13/1998, S. 14-19 Schmidt, R.: Pop – Sport – Kultur. Praxisformen körperlicher Aufführungen, Konstanz, 2000 Schneider, Sylvia/Erb, H. H.: Sport for fun: alle Trendsportarten - was du dafür brauchst, was sie dir bringen, Würzburg, Arena-Verlag, 2000 Sloane, P.: Editorial: The economics of sport: an overview, in: Journal of The Institute of Economic Affairs, Vol. 17/1997, p. 2-6 Strauß, B./Haag, H./Kolb, M. (Hrsg.): Datenanalyse in der Sportwissenschaft. Hermeneutische und statistische Verfahren, Schorndorf, Hofmann-Verlag, 1999 Willimczik, K. Statistik im Sport: Grundlagen, Verfahren, Anwendungen. Forschungsmethoden in der Sportwissenschaft, Bd. 1, Hamburg, Czwalina, 1999⁴</p> <p>Zeitschriften: absatzwirtschaft: Zeitschrift für Marketing. Düsseldorf: Verlagsgruppe Handelsblatt. ISSN 0001-3374 bzw. 0343-6039 Der Markt: Zeitschrift für Absatzwirtschaft und Marketing. Wien: Österr. Gesellschaft für Absatzwirtschaft. ISSN 0025-3863. International Journal on Computer Science in Sport Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis. München: Beck. ISSN 0344-1369</p> <p>Die Studierenden besitzen fundierte Kenntnisse im Sportmarketing,</p>
<p>Kompetenzerwerb</p>	<p>Schwerpunkt strategisches Marketing-Management und Einsatz der Instrumente Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Sie beherrschen die Entwicklung und den Einsatz ausgewählter Neuer Medien. Sie besitzen ferner Kenntnisse im SportlerInnen- und Teammanagement. Die Studierenden besitzen ein Verständnis für die in den Tätigkeitsfeldern erforderlichen Anforderungen. Sie werden dazu befähigt,</p>

	<p>Marketing-/Werbekonzepte unter besonderer Berücksichtigung der Produkt- und der Kommunikationspolitik zu entwickeln und einzusetzen. Sie werden darüber hinaus dazu befähigt, SportlerInnen und Sportmannschaften zu betreuen. Sie können F&E-Projekte planen und durchführen.</p> <p>Sie kennen die Berufsbilder und können Fachkräfte beurteilen und die für ihre Tätigkeit als Sport-, Kultur- und VeranstaltungsmanagerInnen bedeutsamen Fachkräfte auswählen.</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Sportmanagement I: Sports Marketing (E)
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	WH/Ex, E/G/PER
Lehrinhalte	<p>Strategisches Marketing-Management: Strategische Marketing-Planung Planung des Marketing-Instrumente-Einsatzes Marketing-Implementierung Marketing-Controlling Marketing-Organisation</p> <p>Besonderheiten des Sportmarketing Strategisches Marketing-Management im Sport</p> <p>Planung des Marketing-Instrumente-Einsatzes</p> <p>Planung des Medien-Einsatzes Medienarten, -botschaft, -wirkung und -landschaft Medienkonzepte: Aufbau, Inhalte, Methoden</p> <p>Sportwerbung – Werbung im Sport Sportwerbung in Printmedien, elektronischen Medien und Neuen Medien Werbesprache und Werbepsychologie, Werbeplanung und Werbedurchführung/-gestaltung</p> <p>Öffentlichkeitsarbeit im Sport Öffentlichkeitsarbeit in Printmedien, elektronischen Medien und Neuen Medien</p> <p>Aktive Medienarbeit: Presseinformation, Presseaussendung und Pressekonferenz Passive Medienarbeit: Interviews, Diskussionsrunden</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Sportmanagement II (Athlete and Team Management (E))
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	S, E

Lehrinhalte	<p>Grundlagen des SportlerInnen- und Teammanagements Anforderungen an SportlerInnen- und TeammanagerInnen Rechtliche Aspekte des SportlerInnen- und Teammanagements Pädagogische Aspekte des SportlerInnen- und Teammanagements Betriebswirtschaftliche/kaufmännische Aspekte des SportlerInnen- und Teammanagements ManagerInnenverträge, AthletInnen-ManagerInnen-Verträge aus Sicht der/des AthletInnen und des Sportes Regelungen der nationalen und internationalen Verbände von der Talentsichtung bis zur Weltspitze (Fallbeispiele)</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Sportmanagementforschung
Umfang	4 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	SE
Prüfungsmodalitäten	Ex, PER
Lehrinhalte	<p>Anwendungs- und grundlagenbezogene F&E F&E und Wissenschaft Ziel und Aufgaben von Wissenschaft Wissenschaftlicher Forschungsprozess Begriff, Satz, Aussage, Hypothese, Theorie, Experiment Empirische Forschung Untersuchungsplanung Untersuchungsdurchführung: Datenerhebungsverfahren, Datenauswertungsverfahren, Datenaufbereitungsverfahren Bewertung der Untersuchung/Forschungslogik und Validität Bearbeitung eines F&E-Projekts aus dem Spektrum der Projekte/Arbeitsschwerpunkte (s. § 14) F&E in/für KMU und Konzern</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Integrative Fallstudie: Sportmanagement
Umfang	6 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	PT
Prüfungsmodalitäten	Ex, PER
Lehrinhalte	<p>Fallbeispiele: Marketing- und Medienaktivitäten ausgewählter Institutionen (Konzerne, Agenturen/Marketing-, insbesondere Kommunikationsagenturen) Fallbeispiele: Sportler- und Teammanagement, F&E-Projektmanagement Planung und Durchführung von Marketing-, Medien-, Consulting- und F&E-Projekten Unternehmensplanspiele</p>

Modulbeschreibung

Kulturmanagement

Modulnummer: KMT	Modultitel: Kulturmanagement	Umfang: 15 ECTS
Studiengang	Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement	
Lage im Curriculum	1., 2. und 3. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Kernkompetenzen	
Niveaustufe	Vertiefung/Spezialisierung	
Vorkenntnisse	Grundlagen Kulturwissenschaften und Kulturmanagement	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	---	
Literaturempfehlungen	<p>Bendixen, P.: Einführung in die Kultur- und Kunstökonomie, Wiesbaden, VS Verlag, 2001²</p> <p>Beyer, P.: Ausstellungsrecht und Ausstellungsvergütung. Schriftenreihe des Archivs für Urheber-, Film-, Funk- und Theaterrecht (UFITA), Band 175, Baden-Baden, Nomos, 2000</p> <p>Boochs, W./Ganteführer, F.: Kunstbesitz, Kunsthandel, Kunstförderung im Zivil- und Steuerrecht, Neuwied, Luchterhand, 1992</p> <p>Bourdieu, P.: Zur Soziologie der symbolischen Formen, Frankfurt, Suhrkamp, 2000</p> <p>Bruhn, M.: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, Frankfurt/M., 1987</p> <p>Chong, D.: Arts management: critical perspectives on a new sub-discipline, London, Routledge, 2002</p> <p>Colbert, F.: Kultur- und Kunstmarketing. Ein Arbeitsbuch, Wien, New York, Springer, 1999</p> <p>Deutscher Kulturrat (Hg.): Künstlersozialversicherung, Bonn, 2000</p> <p>Eagleton, T.: Einführung in die Literaturtheorie, Stuttgart, Metzler, 1997</p> <p>Heinrichs, W.: Kulturpolitik und Kulturfinanzierung. Strategien und Modelle für eine politische Neuorientierung der Kulturfinanzierung, München, Beck, 1997</p> <p>Heinrichs, W. (Hg.): Macht Kultur Gewinn? Kulturbetrieb zwischen Nutzen und Profit, Baden-Baden, Nomos, 1997</p> <p>Heinrichs, W.: Kulturmanagement. Eine praxisorientierte Einführung, Darmstadt, Primus, 1999</p> <p>Heinrichs, W./Klein, A. (Hg.): Kulturmanagement von A-Z. 600 Begriffe für Studium und Beruf, München, dtv, 2001</p> <p>Heinze, Th.: Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager, Opladen, Westdeutscher Verlag, 2002</p> <p>Hutter, M.: Kulturökonomik. Studienbrief des Weiterbildungsstudiengangs Kulturmanagement der FernUniversität Hagen, Hagen, 1992</p> <p>Kramer, D.: Handlungsfeld Kultur. Zwanzig Jahre Nachdenken über Kulturpolitik, Texte zur Kulturpolitik, Band 8, Essen, Edition Umbruch, 1996</p>	

	<p>Kultermann, U.: Kleine Geschichte der Kunsttheorie, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 2002</p> <p>Nünning, A.: Grundbegriffe der Literaturtheorie, Stuttgart, Metzler, 2004</p> <p>Palm, W.: Öffentliche Kunstförderung zwischen Kunstfreiheitsgarantie und Kulturstaat, Berlin, Duncker & Humblot, 1998</p> <p>Röper, H.: Handbuch Theatermanagement. Betriebsführung, Finanzen, Legitimation und Alternativmodelle, Köln, Böhlau, 2001</p> <p>Rühlemann, G.: Kunst und Steuern. Kunstbesitz, Kunstausübung, Kunstförderung im Steuerrecht, Herne u. Berlin, Verlag Neue Wirtschaftsbrieft, 1994</p> <p>Sahlin-Andersson, Kerstin (2002): The Expansion of Management Knowledge. Carriers, Flows and Sources. Stanford Business Books</p> <p>Towse, R. (Hg.) A Handbook of Cultural Economics, Cheltenham, UK, Edward Elgar Publishing, 2003</p> <p>Vasari, G.: Kunstgeschichte und Kunsttheorie, Berlin, Wagenbach, 2004</p>
<p>Kompetenzerwerb</p>	<p>Die Absolventin/der Absolvent kennt sowohl die unterschiedlichen Rechtsformen als auch die spezifischen Organisations- und Wirtschaftsformen öffentlicher sowie privatrechtlich-gemeinnütziger und privatrechtlich-kommerzieller Kulturbetriebe.</p> <p>Er/sie ist mit den Gremien und Organisationsformen kulturpolitischer Einrichtungen auf kommunaler Ebene, Länder-, Bundes- und Europaebene vertraut und kennt die Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten für Kultur.</p> <p>Er/sie kennt die Bezüge der Künste zum Markt und wird sie für die Kulturarbeit effektiv nutzen können, ohne die theoretischen Wertekonzepte der Kultur aus dem Auge zu verlieren.</p> <p>Die Absolventin/der Absolvent wird das komplexe Beziehungsgefüge aus Kulturschaffenden, Sponsoren/ Mäzenen, Politik und RezipientInnen berücksichtigen und gewinnbringend gestalten, insbesondere mit den für Kultur spezifischen Marketingkonzepten.</p> <p>Er/sie ist auf die aktuellsten Entwicklungen im Kulturbetrieb vorbereitet, verfügt über Beurteilungskriterien und kennt neue Vermittlungs- und Präsentationsformen der einzelnen Kultursparten.</p> <p>Den aktuellen Anforderungen wird er/sie sich mit Forschungs- und Entwicklungsprojekten nähern.</p>
<p>Titel der Lehrveranstaltung</p>	<p>Kulturmanagement I: Sociology of Culture & Theory of Organisation (E)</p>
<p>Umfang</p>	<p>3 ECTS</p>
<p>Lage im Curriculum</p>	<p>1. Semester</p>
<p>Lehr- und Lernformen</p>	<p>ILV</p>
<p>Prüfungsmodalitäten</p>	<p>WH/Ex, E/G/PER</p>
<p>Lehrinhalte</p>	<p>Einführung in die Kultursoziologie Organisationsforschung Institutionenforschung Ideologische Barrieren innerhalb organisationaler Strukturveränderungen in Kultur- und Bildungsinstitutionen Professionalisierungsdiskurse Kulturökonomie:</p>

	<p>Kulturindustrie: Kultur und ihre Bezüge zu einem Markt (Wertschöpfung, Preisbildung) Kulturpolitik Theoretische Wertekonzepte Öffentliche und private Kulturförderung Instrumente des Kulturmarketing Publikumsorientierung und Publikumsbindung</p> <p>Kulturbetriebslehre: Organisatorische, rechtliche und ökonomische Unterscheidung öffentlicher und privater Kulturbetriebe sowie privatrechtlich-gemeinnütziger und privatrechtlich-kommerzieller Kulturbetriebe Kulturverwaltung und ihre Praxisfelder Kunsthandel und Galeriebetrieb Theaterbetrieb, Opernhäuser, Mehrspartenhäuser Verlagswesen und Buchhandel</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Kulturmanagement II (Kulturkompetenz und Kulturvermittlung)
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	S, E
Lehrinhalte	<p>Kenntnisse der Ästhetik als Theorie des Kulturmanagements Einblick in die Entstehung und Entwicklung künstlerischer Positionen Einblick in die Bildung und Entwicklung von Epochen und Stilen Kenntnis des Wandels der Beurteilungskriterien für Kunst und Kultur Gegenüberstellung historischer und zeitgenössischer Konzepte Nutzung bewährter Modelle in der praktischen Vermittlung von Kunst, Literatur und Musik Entwicklung aktueller Formen der Kunstvermittlung (Publikumsorientierung, Publikumsbetreuung, BesucherInnenreundlichkeit)</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Integrative Fallstudie: Kulturmanagement
Umfang	6 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	PT
Prüfungsmodalitäten	Ex, PER
Lehrinhalte	<p>Fallstudien zur Kulturökonomie: Finanzierung, Promotion und Publikumsentwicklung im Kulturbereich Fallstudien zur Kulturbetriebslehre: wirtschaftliche und organisatorische Tendenzen in den verschiedenen Kulturbetriebsformen Untersuchung von HandlungsträgerInnen, Zielen und Effizienzkriterien im Bereich „organisierter Kultur“ Planung und Durchführung von hausinternen und externen Projekten mit PartnerInneninstitutionen</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Kulturmanagementforschung
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester

Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Ex, PER
Lehrinhalte	<p>Überblick über die Forschungslage im Kulturmanagement (Kulturökonomie, Kulturfinanzierung, Kulturpolitik, Kulturmarketing, Kulturentwicklung, Kulturstandorte)</p> <p>Datengewinnung in Kulturbetrieben</p> <p>Effektivitäts- und Nutzerstudien</p> <p>Interdisziplinäre, empirisch gestützte Kulturforschung</p> <p>Bearbeitung eines F&E-Projekts aus dem Spektrum der Projekte/Arbeitsschwerpunkte (s. § 14)</p>

Modulbeschreibung
Eventmanagement

Modulnummer: EMT	Modultitel: Eventmanagement	Umfang: 13 ECTS
Studiengang	Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement	
Lage im Curriculum	1., 2. und 3. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Kernkompetenzen	
Niveaustufe	Vertiefung/Spezialisierung	
Vorkenntnisse	Grundlagen Eventmanagement	
Geblockt	Nein	
Kreis der TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	---	
Literaturempfehlungen	<p>Allen, J.: The Business of Event Planning, Hoboken, NJ, u. a., Wiley & Sons, 2002</p> <p>Arnold, D.: Messepraxis: die professionelle Unternehmenspräsentation bei Messen und Ausstellungen, Frankfurt/M., Deutscher Fachverlag, 2000</p> <p>Beckmann, K./Müller-Martin, R.: Erfolgreiche Messeauftritte, Berlin, Cornelsen, 2000</p> <p>Bremshey, P./Domning, R.: Eventmarketing: die Marke als Inszenierung, Wiesbaden, Gabler, 2001</p> <p>Dressler, M.: Events und Veranstaltungen professionell managen, Göttingen, BusinessVillage, 2004</p> <p>Funke, E./Müller, G.: Handbuch zum Eventrecht, Köln, Schmidt, 2003</p> <p>Gans, P./Horn, M./Zemann, C.: Sportgroßveranstaltungen – ökonomische, ökologische und soziale Wirkungen, Schorndorf, Hofmann, 2003</p> <p>Güllemann, D.: Veranstaltungsrecht. Vertrags- und Haftungsfragen, Neuwied, Luchterhand, 1999</p> <p>Haase, F./Mäcken, W. (Hrsg.): Handbuch Event-Management, München, kopaed, 2004</p> <p>Harbecke, B.: Der Schlüssel zum Messerfolg: Messen und Ausstellungen planen, organisieren, durchführen, Offenbach, Gabal, 1996</p> <p>Hepp, A./Vogelsang, W. (Hrsg.): Populäre Events. Medienevents, Spielevents, Späßevents, Wiesbaden, VS Verlag, 2003</p> <p>Hermanns, A.: Sponsoring und Events im Sport: von der Instrumental betrachtung zur Kommunikationsplattform, München, Vahlen, 2003</p> <p>Holzbaur, U. u. a.: Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Berlin, Springer, 2003²</p> <p>Hosang, M. (Hrsg.): Event & Marketing 2: Konzepte, Beispiele, Trends, Frankfurt/M., Deutscher Fachverlag, 2004</p> <p>Huckemann, M.: Messen messbar machen: mehr Intelligenz pro m², Neuwied u. a., Luchterhand, 2003³</p> <p>Kemper, P. (Hrsg.): Der Trend zum Event, Frankfurt/M., suhrkamp, 2001</p> <p>Maro, F.: Mitreißende Meetings und gelungene Events, Düsseldorf, Metropolitan, 2002</p> <p>Nickel, O.: Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, Vahlen, 1998</p>	

	<p>Salter, B./Langford-Wood, N.: Successful Event Management in a week, London, Hodder & Stoughton, 1999</p> <p>Schäfer, S.: Event-Marketing, Berlin, Cornelsen, 2005</p> <p>Skinner, B. E./Rukavina, V.: Event sponsorship, New York u. a., Wiley, 2003</p> <p>Shone, A.: Successful Event Management, London, continuum, 2001</p> <p>Trosien, G. (Hrsg.): Ökonomische Dimensionen von Sport-Events: Faktoren, Fallbeispiele, Folgerungen, Butzbach-Griedel, Afra-Verlag, 2003</p> <p>Wegner, K.: Der Sportsponsoringvertrag: vertragliche Aspekte des Einzelpersonen-, Institutional- und Eventsponsoring, Baden-Baden, Nomos-Verl.-Ges., 2002</p> <p>Zanger, C.: Event-Marketing, Stuttgart, Lucius & Lucius, 2004</p>
Kompetenzerwerb	<p>Der Absolventn/die Absolventin besitzt fundierte Kenntnisse in der Eventvernetzung, Eventvermarktung und Eventkontrolle sowie im Messe- und Kongressmanagement und im Management so genannter Special Events (Road Show, Camp, Party, Tournee). Er/sie entwickelt ein Verständnis für die Verbindung der organisatorischen Anforderungen mit den juristischen und technischen Auflagen. Er/sie beherrscht die Phasen der Eventorganisation und kann Messe-, Kongress- und Eventkonzepte erstellen. Er/sie beherrscht darüber hinaus das integrierte Eventmanagement, Managementtechniken und den Einsatz von Services und Checklisten. Er/sie wird dazu befähigt, Messen, Kongresse, Special Events u. a. Events unter Beachtung der Vorgaben und Auflagen zu planen, vorzubereiten, umzusetzen und nachzubereiten. Er/sie kann Events beurteilen und die Erkenntnisse in eigenen Projekten anwenden.</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Strategic Event Management I (E)
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	WH, E
Lehrinhalte	<p>Integrierte Kommunikation und integriertes Event-Marketing</p> <p>Entwicklung von Eventstrategien für Destinationen</p> <p>Mega Events – Sport, Kultur und Business</p> <p>Wirkungen von Mega Events</p> <p>Auswirkungen von Events auf das Destination Branding</p> <p>Verknüpfungs- und Vermarktungserfordernisse</p> <p>Verbindung von Events zu einer Ereignisreihe</p> <p>Vernetzung von Sportevents in der Kommunikation:</p> <p>Perspektiven</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Eventmanagement II (Eventkonzeption und -design)
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	SE
Prüfungsmodalitäten	Ex, PER

Lehrinhalte	<p>Begriff und Bedeutung der Eventkonzeption Bausteine des Eventkonzepts: Idee, Ziele, Zielgruppe, Zentrale Daten Programm-, Zeit-, Kosten- und Mediaplanung Technik, Sicherheit und Recht Catering und Hospitality</p> <p>Inszenierung und Dramaturgie: Szenische und dramaturgische Mittel</p> <p>Eventkonzeptionen und Checklisten für Marketingevents, Sales Events, Corporate Events, etc.</p> <p>Eventdesign und Gestaltung Gestaltung im Spannungsfeld Theater – Veranstaltung/ Ausstellung – Film/TV Mittel der Gestaltung: Licht, Farbe, Material, Form Aufgaben der Gestaltung: dekorative, informative und dramaturgische Aufgaben Arten der Gestaltung: die naturalistische und die stilisierende Vorgehensweise Fallbeispiele (z. B. Audi AG)</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Eventmanagement III (Messe- und Kongressmanagement)
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	PT
Prüfungsmodalitäten	Ex, PER
Lehrinhalte	<p>Phasen der Eventorganisation für Messen und Kongresse: Analysephase, Konzeptionsphase, Vorbereitungsphase, Umsetzungsphase, Nachbereitungsphase Messe- und Kongressmarkt Messe- und Kongressformen Messe- und Kongresskonzept Messe- und Kongressmarketing Messeregularien und Kongressregeln Integriertes Eventmanagement: Eventübergreifendes Management, eventübergreifendes Eventmanagement Logistik: Catering und Warenlogistik, Marketing für Catering und Infrastruktur Managementtechniken: MitarbeiterInnenführung, Teamführung/ Teamarbeit, Motivation, Kommunikation, Kreativität Services: VIP, Shuttle and Hospitality Services</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Eventbudgetierung und Eventrecht
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	WH, G/Ex, PER

<p>Lehrinhalte</p>	<p>Eventbudgetierung: Budgeterstellung Eventfinanzierung (Kredite) Kalkulation Bewertung von value-in-kind</p> <p>Grundlagen der Eventkontrolle (Eventcontrolling): Planung, Steuerung von Events Bestimmung und Bewertung der Wirkungen von Events Strategische und operative Eventkontrolle (Mega-Events) Bedingungen für eine funktionierende Eventkontrolle</p> <p>Ebenen der Kontrolle: Event-Audit, Ablauf- u. Ergebniskontrolle</p> <p>Event-Audit: Ziel-Audit, Maßnahmen-Audit, Organisations-Audit Ablaufkontrolle: Vorbereitung, Umsetzung, Nachbereitung Ergebniskontrolle: Nachbereitung</p> <p>Instrumente der Eventkontrolle: Kennzahlen, Berichterstattung in den Medien, Messung des aktiven Erlebens, Messung der Wahrnehmung, Messung der emotionalen Wirkungen, Messung der kognitiven Wirkungen</p> <p>Eventrecht: Rechtsbereiche und Rechtsbeziehungen: Privatrecht, Ordnungsrecht, Öffentliches Recht, Veranstaltungsrecht und Veranstaltungsgesetze Behörden und Verfahren Vertragsgestaltung Naturschutzrechtliche Bestimmungen Gewerberechtliche Bestimmungen Arbeitsrechtliche Bestimmungen Steuer- und abgabenrechtliche Verpflichtungen Grundzüge des Immaterialgüterrechts Urheberrechtliche Bestimmungen</p>
<p>Titel der Lehrveranstaltung</p>	<p>Eventorganisation und Eventtechnik</p>
<p>Umfang</p>	<p>2 ECTS</p>
<p>Lage im Curriculum</p>	<p>3. Semester</p>
<p>Lehr- und Lernformen</p>	<p>PT</p>
<p>Prüfungsmodalitäten</p>	<p>Ex, PER</p>
<p>Lehrinhalte</p>	<p>Besonderheiten in der Eventorganisation – Schwerpunkt Umsetzung</p> <p>Informations- und Kommunikationstechnik Audiotechnik Videotechnik Licht- und Tontechnik Verkabelung, Rigging und Bühnenmechanik Anlagen, Aufbauten/Bauten Sicherheit</p>

Modulbeschreibung
Sport und Kultur interdisziplinär

Modulnummer: SUK	Modultitel: Sport und Kultur interdisziplinär	Umfang: 8 ECTS
Studiengang	Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement	
Lage im Curriculum	3. und 4. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Kernkompetenzen	
Niveaustufe	Vertiefung	
Vorkenntnisse	Grundlagen Sportwissenschaften und Sportmanagement, Grundlagen Kulturwissenschaften und Kulturmanagement	
Geblockt	Ja: Sport und Kultur interdisziplinär II, Real Life Business Cases Nein: Sport und Kultur interdisziplinär I	
Kreis der TeilnehmerInnen	Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Ergänzung der Module Sportmanagement und Kulturmanagement	
Literaturempfehlungen	<p><u>Sport</u> Bortz, J.: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin u. a., Springer-Verlag, 2005⁶ Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin u. a., Springer-Verlag, 2003³ Breuer, Ch./Michels, H. (Hrsg.): Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen, Aachen, 2003 Galli, A.: Sportmanagement. München, Vahlen, 2002 Groll, M.: Transnationale Sportpolitik - Analyse und Steuerungsansatz sportpolitischer Interaktionen, Aachen, Meyer und Meyer, 2005 Heinemann, K.: Einführung in Methoden und Techniken empirischer Forschung im Sport. Sport und Sportunterricht; Bd. 15, Schorndorf, Hofmann, 1998 Lüschen, G./Rütten, A.: Sportpolitik – sozialwissenschaftliche Analysen, Stuttgart, Nagelschmid, 1996 Rittner, V./Breuer, C.: Kommunale Sportpolitik. Wege aus dem Dornröschenschlaf, Köln, Sport & Buch Strauss, 2000 Schildmacher, A.: Trends und Moden im Sport, in: dvs-Informationen, 13/1998, S. 14-19 Schmidt, R.: Pop – Sport – Kultur. Praxisformen körperlicher Aufführungen, Konstanz, 2000 Schneider, Sylvia/Erb, H. H.: Sport for fun: alle Trendsportarten - was du dafür brauchst, was sie dir bringen, Würzburg, Arena-Verlag, 2000 Schubert, K.: Politikfeldanalyse, Opladen, Leske und Budrich, 1991 Weiß, O.: Einführung in die Sportsoziologie, Wien, WUV, 1999</p> <p><u>Kultur</u> Fuchs, M.: Kulturpolitik als gesellschaftliche Aufgabe. Eine Einführung in Theorie, Geschichte und Praxis, Opladen, VS Verlag, 1999 Heinrichs, W.: Kulturpolitik und Kulturförderung. Strategien und Modelle für eine politische Neuorientierung der Kulturförderung, München, Beck, 1997</p>	

	Kramer, D.: Handlungsfeld Kultur. Zwanzig Jahre Nachdenken über Kulturpolitik, Texte zur Kulturpolitik, Band 8, Essen, Edition Umbruch, 1996
Kompetenzerwerb	Der Absolvent/die Absolventin besitzt Kenntnisse in der Sport- und Kulturentwicklung. Er/sie kann Institutionen und Personen diesbezüglich beraten und die erworbenen Kenntnisse, insbesondere die Methoden der integrierten Sport- und Kulturentwicklung, anwenden. Er/sie beherrscht die dafür erforderlichen Erfolgsfaktoren durch eigene theoretische und praktische Arbeit und die Auseinandersetzung mit Beispielen/Fallstudien. Der Absolvent/die Absolventin kann die zukünftigen Entwicklungen der Sport- und der Kulturbranche aufzeigen und deren Eintrittswahrscheinlichkeiten abschätzen. Er/sie ist überdies in der Lage, Auswirkungen auf die derzeitige Struktur der Sport- und der Kulturbranche anzugeben und das betriebliche Handeln in Sport und Kultur daraus abzuleiten. Der Absolvent/die Absolventin ist ferner in der Lage, ausgewählte Business Cases in größere Zusammenhänge einzuordnen und zu beurteilen. Er/sie kann darüber hinaus die Tätigkeiten der ExpertInnen aus der Wirtschaft angemessen bewerten. Er/sie kann Kontakt zu den Experten aufnehmen und/oder ausbauen.
Titel der Lehrveranstaltung	Electives I (z.B. Schnittstellen des Sport- und Kulturmanagements)
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	Ex/WH, PER/G/E
Lehrinhalte	<p>Bedeutung und Anwendung der Sport- und Kulturentwicklung Auftrag und Bedeutung des Sports und der Kultur, Aufgaben der Politik Wandel des Sports: Differenzierungs-, Individualisierungs- und Pluralisierungstendenzen, Kommerzialisierungs-, Professionalisierungs- und Mediatisierungsphänomene</p> <p>Wandel der Kultur: Kommerzialisierungs- und Professionalisierungsphänomene</p> <p>Integrierte Sport- und Kulturentwicklungsplanung und zukunftsorientierte Stadtentwicklungsplanung Angebots-, Organisations- und Infrastrukturentwicklung Beispiele/Fallstudien</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Electives II (z.B. Trends und Perspektiven der Sport- und Kulturwirtschaft)
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	SE
Prüfungsmodalitäten	Ex, E/G/PER
Lehrinhalte	Die Zukunft des Sports und der Kultur: Branchen- und F&E-Aktivitäten

	<p>Humanressourcen/Kompetenzen Aufbau der Sport- und der Kulturbranche Entwicklung der Sport- und der Kulturbranche Entstehung von Entwicklungen/Trends, Moden, Booms Erkennung von Entwicklungen/Trends Bewertung der Entwicklungen Ökonomische, politische und soziale Auswirkungen Nutzung der Entwicklungen</p> <p>Planung und Durchführung von zukunftsorientierten, interdisziplinären Projekten</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Real Life Business Cases
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	SE
Prüfungsmodalitäten	T, PER, M
Lehrinhalte	<p>Vorstellung Internationaler Business Cases (u. a. aus den Bereichen Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement) durch ExpertInnen aus der Wirtschaft</p> <p>Praxis-Theorie-Transfer: Inhalte, Methoden</p> <p>Entwicklung von Business Cases/Business Models</p> <p>Bewertung von Business Cases</p> <p>Best Practice Cases</p>

Modulbeschreibung

Venue Management

Modulnummer: VEM	Modultitel: Venue Management	Umfang: 8 ECTS
Studiengang	Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement	
Lage im Curriculum	1., 2., 3., 4. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Komplementärkompetenzen	
Niveaustufe	Einführung/Vertiefung	
Vorkenntnisse	Keine	
Geblockt	teilweise	
Kreis der TeilnehmerInnen	AnfängerInnen bis Fortgeschrittene	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	----	
Literaturempfehlungen	<p>Von Lanzanauer, C., Klemm, K. (Hrsg..) Demographischer Wandel und Tourismus. Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte . Berlin: Erich Schmidt Verlag</p> <p>Moesch, C. (2008) Infrastrukturbedarf von Sport-Mega-Events, Bern: Berner Studien zu Freizeit und Tourismus</p> <p>Wagner, B. (2004) Kulturentwicklungsplanung – Kulturelle Planung. In: Klein, A. (Hrsg.) Kompendium Kulturmanagement, München, Vahlen</p> <p>Hudson, W. R., Haas, R. & Uddin, W. (1997) Infrastructure Management: Integrating Design, Construction, Maintenance, Rehabilitation and Renovation</p> <p>Harland, J., Kinder, K. (1999) Crossing the Line: Extending Young People's Access to Cultural Venues</p> <p>Rogers, T., Davidson, R. (2006) Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events (Events Management)</p>	
Kompetenzerwerb	<p>Die Studierenden besitzen die Fähigkeit, den Bedarf für die Errichtung von neuen Infrastrukturen bzw. für die Renovierung von bestehenden Infrastrukturen zu analysieren und zu bewerten. Sie sind vertraut mit den Stakeholdern bei der Konzeption von Infrastruktur (Behörden, Auftraggebern, Investoren, zukünftigen Betreibern) und verfügen über die Kompetenz, mit allen zu verhandeln. Sie verfügen über das notwendige Know-How für die effiziente Vermarktung und das ökonomische Management der Immobilien. Die Studierenden kennen die besonderen Anforderungen an die Entwicklung bzw. das Vermarkten und den Betrieb von Infrastruktur in den Bereichen Sport (Indoor Hallen, Outdoor Sportstätten), Kultur (Theater, Museen, Outdoor-Bühnen), und Business (Konferenzzentren, Kongresshäuser). Weiters verstehen sie den Unterschied in der Nutzung von permanenter und temporärer Infrastruktur und verstehen den Lebenszyklus der Infrastruktur.</p>	
Titel der Lehrveranstaltung	Venue Development & Management (E)	
Umfang	2 ECTS	
Lage im Curriculum	1. Semester	

Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	WH, G/Ex, PER
Lehrinhalte	<p>I. Allgemeine Einführung in das Veranstaltungsimmobiliemanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Überblick über Veranstaltungsimmobiliencenter ⇒ Merkmale ausgewählter Veranstaltungsimmobiliencenter ⇒ Bedeutung von Architektur und Raumkonzepten ⇒ Stakeholder von Veranstaltungsimmobiliens: Ansprüche von InvestorInnen/EigentümerInnen, BetreiberInnen, VeranstalterInnen und BesucherInnen und weiteren Stakeholdern an die Immobilien ⇒ Die Frage der Baukosten ⇒ Wechselwirkungen von „Bau“ und „Betrieb“ ⇒ Der Lebenszyklus von Veranstaltungsimmobiliens <p>II. Planung, Finanzierung und Bau von Veranstaltungsimmobiliens</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Markt- und Bedarfsanalysen als Grundlage ⇒ Standortfaktoren und Standortwahl ⇒ Entwicklung adäquater Raumkonzepte als Basis für den Architektenwettbewerb ⇒ Projektentwicklung ⇒ Ausschreibung des Projekts und ArchitektInnenwettbewerb ⇒ Eigene interne Kostenschätzungen als Grundlage für die Entwurfsbewertung ⇒ Entwicklung von Finanzierungskonzepten, Businessplänen „Bau“ und „Betrieb“ <p>III. Strategisches und operatives Management von Veranstaltungsimmobiliens</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Anwendung von Methoden des Strategischen Managements auf Veranstaltungsimmobiliens: erfolgreiche strategische Positionierung von Veranstaltungsimmobiliens im Markt ⇒ Wechselwirkungen zwischen strategischem Management und operativem Management von Veranstaltungsimmobiliens ⇒ Herausforderungen im operativen Management von Veranstaltungsimmobiliens (inkl. Facility Management) <p>Möglichkeiten und Grenzen der Refinanzierung von Veranstaltungsimmobiliens durch entsprechendes Management (Link zum Teil I der Lehrveranstaltung)</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Sports Venues (E)
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	WH, G/Ex, PER
Lehrinhalte	<p>I. Allgemeine Einführung in das Sportimmobiliensmanagement</p> <p>Öffentliche vs. Private EigentümerInnen</p> <p>II. Planung, Finanzierung und Bau von Veranstaltungsimmobiliens</p> <p>Besonderheiten der Sportinfrastruktur Indoor</p> <p>Besonderheiten der Sportinfrastruktur Outdoor</p>

	<p>III. Monofunktionale vs. Multifunktionale Sportstätten Strategisches und operatives Management von Veranstaltungsimmobilien Öffentliche vs. Private BetreiberInnen Nutzungskonflikte Leistungs- vs. Breitensport Akquisition von NutzerInnen - Vermarktungsstrategien Eventorganisation</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Cultural Venues (E)
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	WH, G/Ex, PER
Lehrinhalte	<p>I. Allgemeine Einführung in das Kulturimmobilienmanagement Öffentliche vs. Private EigentümerInnen</p> <p>II. Planung, Finanzierung und Bau von Veranstaltungsimmobilien Besonderheiten der Kulturinfrastruktur Indoor (Museen, Theater, Opernhäuser) Besonderheiten der Sportinfrastruktur Outdoor (Festivals, Konzerte, Festspiele) Monofunktionale vs. Multifunktionale Kulturstätten Temporäre vs. Permanente Kulturinfrastruktur</p> <p>III. Strategisches und operatives Management von Veranstaltungsimmobilien Öffentliche vs. Private BetreiberInnen Akquisition von NutzerInnen – Vermarktungsstrategien Eventorganisation</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Business Venues (E)
Umfang	2 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	WH, G/Ex, PER
Lehrinhalte	<p>I. Allgemeine Einführung in das Veranstaltungsimmobilienmanagement Öffentliche vs. Private Eigentümer</p> <p>II. Planung, Finanzierung und Bau von Veranstaltungsimmobilien Besonderheiten der Konferenz- und Kongressinfrastruktur Besonderheiten der Infrastruktur in der Freizeitwirtschaft (Gartenschauen, Waterfront Development)</p> <p>III. Strategisches und operatives Management von Veranstaltungsimmobilien Öffentliche vs. Private Betreiber Nutzungskonflikte Akquisition von Nutzern - Vermarktungsstrategien Eventorganisation</p>

Modulbeschreibung
Individual- und Sozialkompetenzen

Modulnummer: ISK	Modultitel: Individual- und Sozialkompetenzen	Umfang: 39 ECTS
Studiengang	Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement	
Lage im Curriculum	1., 2., 3., 4. Semester	
Zuordnung zum Teilgebiet	Komplementärkompetenzen	
Niveaustufe	Einführung	
Vorkenntnisse	Keine	
Geblockt	Ja: Self-Management Nein: Masterarbeitsbetreuung	
Kreis der TeilnehmerInnen	AnfängerInnen	
Beitrag zu nachfolgenden Modulen	Voraussetzung für Module des Bereichs Kernkompetenzen	
Literaturempfehlungen	<p><u>Planning und Decision Making</u> Beck, U./Lau, C. (Hrsg.): Entgrenzung und Entscheidung – Was ist neu an der Theorie reflexiver Modernisierung?, Frankfurt/M., Suhrkamp, 2004 Fröhlich, L./Czarski, C./Maier, K.: Oracle 10g. Grid Computing, Self-Management, Enterprise Security, München, Markt und Technik, 2005 Kerzner, H.: Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling, Hoboken, NJ, Wiley & Sons, 2003 Klein, R./Scholl, A.: Planung und Entscheidung, München, Vahlen, 2004 Lundin, S. C./Paul, H./Christensen, J.: Fish!: a remarkable way to boost morale and improve results, London, Hodder & Stoughton, 2001</p> <p><u>Leadership-Training</u> Achouri, Cyrus (2009): Systemic Leadership. Ein innovativer Weg der Personalführung. München: Oldenbourg. Baecker, Dirk (1994): Postheroisches Management. Berlin: merve Becker, Manfred (2006): Diversity Management. Düsseldorf: Schaeffer-Poeschel Boyatzis, Richard (2003): Primal Leadership. Learning to Lead with Emotional Intelligence. Mcgraw-Hill Bruch, Heike (2006): Leadership. Best Practices and Trends. Stuttgart: Gabler Dorn, Karl Heinz (Hrsg.) (2009): Projekte als Kulturerlebnis. Glashütten: dpunkt Jost, Hans Rudolf (2003): Unternehmenskultur. Wie weiche Faktoren zu harten Fakten werden. Zürich: Orell-Füssli Hinterhuber, Hans J. (2007): Leadership. Strategisches Denken. Frankfurt/M.: Edition Frankfurter Allgemeine Zeitung Latour, Bruno (2007): Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft. Frankfurt/M.: Suhrkamp Meckel, Miriam (2008): Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus der Sicht der Unternehmensführung. Stuttgart: Gabler</p>	

	<p>Northouse, Peter G. (2006): Leadership. Theory and Practice. Sage</p> <p><u>Mediatraining</u> Bildungszentrum Bürgermedien (Hrsg.) (2006). Intercultural Media Training in Europe. Handbuch für TrainerInnen und RedakteurInnen. Berlin</p> <p>Chomsky, Noam: Media Control – Wie die Medien uns manipulieren. München: Piper</p> <p>Decker, Edith; Weibel, Peter (Hrsg.) (1990): Vom Verschwinden der Ferne – Telekommunikation und Kunst. Frankfurt/M.: Suhrkamp</p> <p>Haarmann, Harald (1999): Die Universalgeschichte der Schrift. Frankfurt/M.: Suhrkamp</p> <p>Hörisch, Jochen (2004): Eine Geschichte der Medien. Vom Urknall zum Internet. Frankfurt/M.: Suhrkamp</p> <p>Lehnert, Gertrud (1999): Mit dem Handy in die Peepshow – Die Inszenierung des Privaten im öffentlichen Raum. Berlin: Aufbau</p> <p>Menasse, Robert (1995): Phänomenologie der Entgeisterung – Geschichte des verschwindenden Wissens. Frankfurt/M.: Suhrkamp</p> <p>Rossié, Michael (2006): Frei sprechen im Radio, Fernsehen und vor Publikum. Hamburg: Econ</p> <p>Schulz-Burdoehl, Norbert (2008): Die PR- und Pressefibel. Ein Praxisbuch für Einsteiger. Frankfurter/M.: Frankfurter Allgemeine Zeitung Edition</p> <p>Stewart, Sally (2003): Media Training 101. A Guide to Meeting the Press. Wiley& Sons</p> <p>Wolfram, Gernot (Hrsg.) (2007): Media Bridges. Dokumente und Materialien der Intercultural Summer School. Berlin: Europäisches Informationszentrum Berlin</p> <p><u>Unternehmensplanspiel</u> Born, K.: Bilanzanalyse international, Deutsche und ausländische Jahresabschlüsse lesen und beurteilen, Stuttgart, 2001² Busse, F.-J.: Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, München, 2003 Dowling, M./Drumm, H. J.: Gründungsmanagement, Berlin, 2001 Günther, T.: Unternehmenswertorientiertes Controlling, München, 1997 Graf, J.: Planspiele, simulierte Realitäten für den Chef von morgen, Bonn, 1992 Horváth, P.: Die Strategieumsetzung erfolgreich steuern, Stuttgart, 2004 Hub, H.: Ganzheitliches Denken im Management, Wiesbaden, 1994 Peemöller, V.: Controlling, Grundlagen und Einsatzgebiete, Berlin, 2002⁴ Schierenbeck, H.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, München, 2003¹⁶ Welge, M. K./Al-Laham, A.: Strategisches Management, Grundlagen, Prozess, Implementierung, Wiesbaden, 2003⁴ Wöhe, G./Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München, 2002²¹</p> <p><u>Wissenschaftliches Arbeiten</u> Bänsch, A.: Wissenschaftliches Arbeiten: Seminar- und Diplomarbeiten, München u. a., Oldenbourg, 2002⁷ Bortz, J.: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin u. a., Springer-Verlag, 2005⁶</p>
--	---

	<p>Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin u. a., Springer-Verlag, 2003³</p> <p>Brauner, D. J./Vollmer, H.-U.: Erfolgreiches wissenschaftliches Arbeiten, Sternenfels, Verlag Wissenschaft & Praxis, 2004</p> <p>Burchardt, M.: Leichter studieren. Wegweiser für effektives wissenschaftliches Arbeiten, Berlin, BWV, 2000³</p> <p>Ebster, C./Stalzer, L.: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, Wien, WUV, 2002</p> <p>Franck, N.: Handbuch Wissenschaftliches Arbeiten, Frankfurt/M., Fischer TB, 2004</p> <p>Gibaldi, J.: MLA Handbook for Writers of Research papers, New York, 1999⁵</p> <p>Holzbaur, M./Holzbaur, U.: Die wissenschaftliche Arbeit, München, Hanser, 1998</p> <p>Jele, H.: Wissenschaftliches Arbeiten: Zitieren, München, Wien, Oldenbourg, 2005</p> <p>Paetzl, U.: Wissenschaftliches Arbeiten. Überblick über Arbeitstechnik und Studienmethodik, Berlin, Cornelsen, 2001</p> <p>Stickel-Wolf, C./Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken: erfolgreich studieren – gewusst wie! Wiesbaden, Gabler, 2005³</p> <p>Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten – Technik-Methodik-Form, München, Verlag Franz Vahlen, 2002¹¹</p> <p>Ulich, D.: Wissenschaftstheorie und Psychologie, in Asanger, R./Wenninger, G. (Hrsg.): Handwörterbuch Psychologie, Augsburg, Weltbild Verlag, 2000, S. 859-869</p> <p>Watzlawick, P.: Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn – Täuschung – Verstehen, München, 1995²⁰</p> <p>Weischedel, W.: Die philosophische Hintertreppe. 34 große Philosophen in Alltag und Denken, München, DTV, 1997²⁷</p> <p>Winter, W.: Wissenschaftliche Arbeiten schreiben. Hausarbeiten, Diplom- und Magisterarbeiten, MBA-Abschlussarbeiten, Dissertationen. Redline Wirtschaft New Business Line Manager Magazin Edition 107, Frankfurt/M., Verlag moderne Industrie & Ueberreuter, 2004</p> <p><u>Venue Management Business Cases</u></p> <p>Hudson, W. R., Haas, R. & Uddin, W. (1997) Infrastructure Management: Integrating Design, Construction, Maintenance, Rehabilitation and Renovation</p> <p><u>Sports Venue Management Business Cases</u></p> <p>Moesch, C. (2008) Infrastrukturbedarf von Sport-Mega-Events, Bern: Berner Studien zu Freizeit und Tourismus</p> <p><u>Cultural Venue Management Business Cases</u></p> <p>Harland, J., Kinder, K. (1999) Crossing the Line: Extending Young People's Access to Cultural Venues</p> <p><u>Business Venue Management Business Cases</u></p> <p>Von Lanzanauer, C., Klemm, K. (Hrsg..) Demographischer Wandel und Tourismus. Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte . Berlin: Erich Schmidt Verlag</p> <p>Rogers, T., Davidson, R. (2006) Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events (Events Management)</p>
--	---

<p>Kompetenzerwerb</p>	<p><u>Planning & Decision Making</u> Die Absolventin/der Absolvent kann strategische und operative Planungskonzepte erstellen und Planungsinstrumente einsetzen. Er/sie beherrscht die Ziel-, Arbeits-, Zeit- und betriebswirtschaftliche Planung. Er entwickelt ein Verständnis für die Entscheidungstheorie und die Problematik des (menschlichen) Entscheidens. Er/sie kann Situationen, Probleme und Risiken einschätzen, Lösungsansätze entwickeln und Entscheidungstechniken einsetzen. Er/sie beherrscht Techniken zur Entscheidungsfindung in Gruppen.</p> <p><u>Unternehmensplanspiel</u> Die Absolventin/der Absolvent kann betriebswissenschaftliches Fachwissen in realitätsnahen gemeinschaftlichen Entscheidungsprozessen anwenden. Er/sie entwickelt ein vertieftes Verständnis der Auswirkung von Managemententscheidungen bezüglich innerbetrieblicher Prozesse, wertorientierter Unternehmensführung und im kennzahlenorientierten Controlling.</p> <p><u>Leadership-Training</u> Die Absolventin/der Absolvent der Lehrveranstaltung ist mit den spezifischen Erfordernissen von Führungskompetenzen im Bereich Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement vertraut. Er/sie ist darauf geschult, kritische Vergleichssichtung von neuen Zugängen zum Führungs- und Kompetenzbegriff zu betreiben.</p> <p><u>Mediatraining</u> Die Absolventin/der Absolvent ist mit dem innovativen Umgang mit Medien und ihrer Funktion innerhalb von Projektprozessen vertraut. Er/sie beherrscht die Handlungsstrategien im Sprechen, Schreiben und visuellen Agieren.</p> <p><u>Wissenschaftliches Arbeiten</u> Die Absolventin/der Absolvent beherrscht die Techniken wissenschaftlichen Arbeitens und wird dazu befähigt, wissenschaftliche Arbeiten zu erstellen (Aufbau, Inhalt, Form, Sprache) und zu bewerten.</p> <p><u>Venue Management Business Cases</u> Die Studierenden besitzen die Fähigkeit, den Bedarf für die allgemeine Errichtung von neuen Infrastrukturen bzw. für die Renovierung von bestehenden Infrastrukturen zu analysieren und zu bewerten. Sie sind vertraut mit den Stakeholdern bei der Konzeption von Infrastruktur (Behörden, Auftraggebern, Investoren, zukünftigen Betreibern) und verfügen über die Kompetenz, mit allen zu verhandeln. Sie verfügen über das notwendige Know-How für die effiziente Vermarktung und das ökonomische Management der Immobilien. Die Studierenden kennen ebenfalls die besonderen Anforderungen an die Entwicklung bzw. das Vermarkten und den Betrieb der Infrastruktur. Weiters verstehen sie den Unterschied in der Nutzung von permanenter und temporärer Infrastruktur und verstehen den Lebenszyklus der Infrastruktur.</p>
------------------------	--

	<p><u>Sports Venue Management Business Cases</u> Die Studierenden verstehen die besonderen Bedürfnisse bei der Konzeption, Errichtung und Vermarktung von Sportinfrastruktur, insbesondere von multifunktionalen Stadien.</p> <p><u>Cultural Venue Management Business Cases</u> Die Studierenden besitzen die Fähigkeit, den Bedarf für die Errichtung von neuen Infrastrukturen bzw. für die Renovierung von bestehenden Infrastrukturen im Bereich Cultural Venues (wie z.B. Theater, Opernhäuser, permanente und temporäre Festivalgelände, ...) zu analysieren und zu bewerten. Die Studierenden kennen ebenfalls die besonderen Anforderungen an die Entwicklung bzw. das Vermarkten und den Betrieb von Kulturveranstaltungsstätten.</p> <p><u>Business Venue Management Business Cases</u> Die Studierenden besitzen die Fähigkeit, den Bedarf für die Errichtung von neuen Infrastrukturen bzw. für die Renovierung von bestehenden Infrastrukturen im Bereich Business Venues (wie zB Flughäfen, Brandlands, ...) zu analysieren und zu bewerten.</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Planning and Decision Making (E)
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	UE
Prüfungsmodalitäten	S/Ex, E/G/PER
Lehrinhalte	<p><u>Planung</u> Planung: Begriff und Bedeutung Strategische und operative Planungskonzepte Planungsinstrumente Planungsprozesse Ziel-, Arbeits- und Zeitplanung Betriebswirtschaftliche Planung Erfolgsfaktoren</p> <p><u>Entscheidung</u> Entscheidungstheorie Entscheidungsträger Mensch Situations-, Problem-, Risikoanalyse Entscheidungssituationen und Entscheidungsanalyse Entscheidungsmodelle Entscheidungsprozesse Betriebswirtschaftliche Entscheidungstechniken Entscheidungsreife Vorschläge Entscheidungsfindung in Gruppen – Schritte beim Entscheidungs- und Problemlösungsprozess</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Unternehmensplanspiel – Business Simulation
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester

Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	S (E), PER
Lehrinhalte	<p>Simulierte Unternehmensführung: Kommunikation im Team Modelle für strategische Denk- und Handlungsweisen Erarbeitung einer Unternehmensstrategie und deren operative Umsetzung Aufbau eines internen und externen Rechnungswesens Wertorientiertes Controlling Investitionsentscheidungen unter Unsicherheit Strategisches Portfoliomanagement Markt- und Wettbewerbsstrategien</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Auslandsaufenthalt (E)
Umfang	5 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester
Lehr- und Lernformen	SE
Prüfungsmodalitäten	T
Lehrinhalte	<p>Im Rahmen des Auslandsaufenthaltes werden neben Lehrveranstaltungen Institutionen (Profit- und Non-Profit-Organisationen) und kulturell interessante Städte besucht. In den Institutionen besteht die Möglichkeit der Diskussion mit Fach- und Führungskräften.</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Leadership Training
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	PER
Lehrinhalte	<p>Der/die Teilnehmer/in der Lehrveranstaltung wird mit den spezifischen Erfordernissen von Führungskompetenzen im Bereich Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement vertraut gemacht. Dabei lernt sie/er Schlüsseltexte aus der Management-Forschung kennen und setzt sich diskursiv mit innovativen Theorien zum Selbstverständnis von Führungsverhalten und Institutionen-entwicklung in einer globalisierten Welt auseinander. Schwerpunkt liegt hierbei auf der kritischen Vergleichssichtung von neuen Zugängen zum Führungs- und Kompetenzbegriff. Zudem werden Fallbeispiele und Analyse aus der Unternehmenspraxis vorgestellt und diskutiert.</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Wissenschaftliches Arbeiten
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	SE
Prüfungsmodalitäten	WH, PER
Lehrinhalte	<p>Vertiefung der Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens Vorbereitung auf die Erstellung der Masterarbeit in formaler und methodischer Hinsicht Erörterung und Hinterfragung der wissenschaftlichen Methodik einer Masterarbeit</p>

	Besprechung/Diskussion möglicher Fragestellungen und Hypothesen Schaffung der Basis für eine Erfolg versprechende Disposition und Masterarbeit
Titel der Lehrveranstaltung	Mediatraining
Umfang	3 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	SE
Prüfungsmodalitäten	Ex, E/PER
Lehrinhalte	<p>Vorstellung von Basistexten zum Umgang mit Medien(vgl. Literatur- empfehlung)</p> <p>Ikonographie und orale Traditionen</p> <p>Trainingsbeispiele aus den USA und Europa – Diskussion der unter- schiedlichen Trainingsansätze</p> <p>Historisches Schriftverständnis</p> <p>Verfassen von Preetexten, Ankündigungstexten (Flyer, Plakate, Broschüren etc.)</p> <p>Freies Sprechen (Radio, Fernsehen, Unternehmensvideos etc.), Vor- tragssprechen, Begrüßungssprechen</p> <p>Innovative Ideendistribution als Kompetenzerwerb in der wissen- schaftlichen Ausbildung</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Masterarbeitsbetreuung
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	SE
Prüfungsmodalitäten	T
Lehrinhalte	<p>Betreuung der Studierenden bei der Erstellung der Masterarbeit. Im Rahmen der Betreuung werden Problemstellung, Fragestel- lung/Hypothese und Aufbau der Arbeit vorgestellt und besprochen. Zudem wird die wissenschaftliche Methodik betrachtet und bewertet. Überdies werden Hinweise zur formalen Gestaltung der Masterarbeit gegeben.</p>
Titel der Lehrveranstaltung	Masterarbeit
Umfang	18 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Titel der Lehrveranstaltung	Venue Management Business Cases (E)
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	1. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	PER
Lehrinhalte	Gastvorträge bzw. Exkursionen zu Benchmarks im Bereich der Ent- wicklung von touristischer Freizeitinfrastruktur
Titel der Lehrveranstaltung	Sports Venue Management Business Cases (E)
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	2. Semester

Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	PER
Lehrinhalte	Gastvorträge bzw. Exkursionen zu Benchmarks im Bereich der Sportstätteninfrastruktur.
Titel der Lehrveranstaltung	Cultural Venue Management Business Cases (E)
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	3. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	PER
Lehrinhalte	Gastvorträge bzw. Exkursionen zu Benchmarks im Bereich der Kulturbetriebsstätten.
Titel der Lehrveranstaltung	Business Venue Management Business Cases (E)
Umfang	1 ECTS
Lage im Curriculum	4. Semester
Lehr- und Lernformen	ILV
Prüfungsmodalitäten	PER
Lehrinhalte	Gastvorträge bzw. Exkursionen zu Benchmarks im Bereich der Entwicklung von Venues wie Flughäfen, Messezentren oder Brandlands.

Hinweise:

Die angegebene Literatur ist eine grundlegende und einführende Standardliteratur. Sie enthält Verweise für eine vertiefende thematische Auseinandersetzung und ist zum Zeitpunkt der Erstellung des vorliegenden Antrags aktuell.

Die Modulbeschreibungen erlauben thematische Anpassungen und die Berücksichtigung aktueller Entwicklungen. Die Konkretisierung erfolgt in den entsprechenden Syllabi.

3 ZUGANGSVORAUSSETZUNGEN

3.1 Präambel

Für den Zugang zum Fachhochschul-Studiengang „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ an der FH Kufstein Tirol gelten die im § 4 Abs. 1 bis 8 FHStG idGF genannten Bestimmungen. Danach ist der Fachhochschul-Studiengang bei Erfüllung der fachlichen Voraussetzungen ohne Unterschied der Geburt, des Geschlechts, der Rasse, des Standes, der Klasse und des Bekenntnisses allgemein zugänglich.

3.2 Allgemeine Zugangsvoraussetzungen

(1) Fachliche Zugangsvoraussetzung zum Fachhochschul-Masterstudiengang „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ an der FH Kufstein Tirol ist ein abgeschlossener facheinschlägiger Bachelorstudiengang oder der Abschluss eines gleichwertigen Studiums an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung.

(2) Die Erfüllung der Zugangsvoraussetzungen durch nicht im Anerkennungsbescheid geregelte Bachelorabschlüsse wird im Einzelfall durch die Studiengangsleitung des Fachhochschul-Masterstudiengangs der FH Kufstein Tirol geprüft.

3.2.1 Unterrichtssprachen an der FH Kufstein Tirol

Die Unterrichts- und Prüfungssprachen an der FH Kufstein Tirol sind studiengangsübergreifend grundsätzlich Deutsch und Englisch. Somit ist für ausländische Studierende im Fach Deutsch (nicht deutschsprachiges Ausland) ein entsprechender Nachweis zu erbringen.

3.2.2 Entscheidungsträger

Die Überprüfung der Erfüllung der Zugangsvoraussetzungen obliegt der Studiengangsleitung des Fachhochschul-Studienganges „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ der FH Kufstein Tirol.

3.3 Studiengangsspezifische Bestimmungen zur Zugangsvoraussetzung

Grundsätzlich zugelassen zum Studiengang „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ werden Absolventen wirtschaftswissenschaftlicher Bachelorstudiengänge oder gleichwertiger postsekundärer Bildungsabschlüsse.

Die **FH Kufstein Tirol** sieht in ihrer Studiengangsarchitektur eine **konsequente** Vernetzung vor, wonach jeder Bachelorstudiengang mit mindestens einem aufbauenden Masterstudiengang kombiniert wird.¹ **Konkret** sehen die Zugangsmodalitäten aus den Bachelorstudiengängen in die Masterstudiengänge an der FH Kufstein Tirol folgendermaßen aus:

- **Genuiner Zugang** aus einem Bachelorstudiengang in einen entsprechenden facheinschlägigen Masterstudiengang:

¹ In diesem Verständnis wird derzeit der Bakkalaureatsstudiengang „Unternehmensführung“ entwickelt, der mit dem darauf aufbauenden Magisterstudiengang „Krisen- und Sanierungsmanagement“ kombiniert werden soll.

Auf Grund des facheinschlägigen Bachelorabschlusses ist der Besuch von niveauequalisierenden Pflichtmodulen im Masterstudiengang im Sinne der Anrechnung von Lehrveranstaltungen nicht erforderlich.

In diesem Sinne geht ein Absolvent des Bachelorstudienganges „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ genuin zum Masterstudiengang „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ zu.

- Hybrider Zugang** aus einem Bachelorstudiengang in einen fachlich eng verwandten Masterstudiengang:
 Die vorgesehenen niveauequalisierenden Pflichtmodule müssen als fester curricularer Bestandteil des Studienganges absolviert werden.
 Danach kann **beispielsweise** ein Absolvent des Bachelorstudienganges „Internationale Wirtschaft und Management“ in dieser Zugangsform zu diesem Masterstudiengang zugehen.

Folgende Tabellen veranschaulichen das System:²

Zugangsmöglichkeiten zu den Masterstudiengängen			
	Internationales Finanzmanagement und Controlling	Internationales Marketing und strategisches Management	Krisen- und Sanierungsmanagement
Genuiner Zugang aus dem Bachelorstudiengang....	Internationale Wirtschaft und Management	Internationale Wirtschaft und Management	(Unternehmensführung)
Hybride Zugänge aus den Bachelorstudiengängen	(Unternehmensführung) Facility Management und Immobilienwirtschaft Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement Wirtschaftsinformatik Europäische Energiewirtschaft	Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement (Unternehmensführung) Wirtschaftsinformatik Facility Management und Immobilienwirtschaft Europäische Energiewirtschaft	Internationale Wirtschaft und Management Facility Management und Immobilienwirtschaft

Zugangsmöglichkeiten zu den Masterstudiengängen				
	Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement	ERP-Systeme und Geschäftsprozessmanagement	Internationales Facility- und Immobilienmanagement	Europäische Energiewirtschaft
Genuiner Zugang aus dem Bachelorstudiengang ...	Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement	Wirtschaftsinformatik	Facility Management und Immobilienwirtschaft	Europäische Energiewirtschaft
Hybride Zugänge aus den Bachelorstudiengängen ...	Internationale Wirtschaft und Management Unternehmensführung Facility Management und Immobilienwirtschaft	Europäische Energiewirtschaft Facility Management und Immobilienwirtschaft	Europäische Energiewirtschaft	Facility Management und Immobilienwirtschaft Wirtschaftsinformatik

Darüber hinaus sind Zulassungen im Einzelfall möglich. Wenn etwa eine für diesen Studiengang **relevante Berufserfahrung in den entsprechenden Berufsfeldern** nach dem Abschluss eines nicht facheinschlägigen Studiums erworben wurde, kann auch in diesem Fall ein hybrider Zugang möglich sein. Es sollen jedoch nur jene Personen Zugangsberechtigung haben, die eine nicht nur vorübergehende, sondern eine nachhaltige und längere Berufserfahrung in den für diesen Studiengang relevanten Tätigkeitsfeldern und Funktionsbereichen mitbringen. Die Entscheidung darüber obliegt der Studiengangsleitung „Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ der FH KufsteinTirol.

² Der Bakkalaureatsstudiengang „Unternehmensführung“ wurde vom Fachhochschulrat zu Entwicklung empfohlen. Daher ist er innerhalb der Zugangsstruktur in Klammern gesetzt.