

# MODULHANDBUCH

## **Sport Event Manager (IU)**

Weiterbildung Sport Event Manager (UPS-DPSEM)

n/a ECTS

Fernstudium

Klassifizierung: Diploma

# Inhaltsverzeichnis

---

## 1. Semester

### **Modul DLBBWPU: Personal und Unternehmensführung**

Modulbeschreibung .....7

Kurs DLBBWPU01: Personal und Unternehmensführung .....9

### **Modul DLBEMLE1: Sportevents**

Modulbeschreibung .....15

Kurs DLBEMLE01: Sportevents ..... 17

### **Modul DLBFOEFI: Eventmanagement in der Fitnessindustrie**

Modulbeschreibung .....21

Kurs DLBFOEFI01: Eventmanagement in der Fitnessindustrie ..... 23

### **Modul DLBFODFB: Digitalisierung in der Fitnessbranche**

Modulbeschreibung .....27

Kurs DLBFODFB01: Digitalisierung in der Fitnessbranche ..... 29

---



# 1. Semester

---



## Personal und Unternehmensführung

Modulcode: DLBBWPU

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	n/a	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anke Haag (Personal und Unternehmensführung)

### Kurse im Modul

- Personal und Unternehmensführung (DLBBWPU01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Unternehmensziele
- Theorien des strategischen Managements
- Strategische Analyse & Strategieentwicklung
- Organisation & Organisationsgestaltung
- Personalmanagement
- Führung

**Qualifikationsziele des Moduls****Personal und Unternehmensführung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang von Unternehmenszielen, strategischen Analysen und der Strategieentwicklung zu verstehen.
- die zentralen Theorien des strategischen Managements wiederzugeben und ihre Relevanz für die strategische Ausrichtung von Unternehmen zu erklären.
- Organisationsformen darzustellen sowie deren Vor- und Nachteile für unterschiedliche Unternehmenszwecke zu diskutieren.
- den Zusammenhang von strategischer Ausrichtung des Unternehmens und der daraus abgeleiteten Personalstrategie zu erläutern.
- die Grundlagen des Personalmanagements und der Führung von Mitarbeitern und Teams darzustellen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Personalwesen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management



# Personal und Unternehmensführung

Kurscode: DLBBWPU01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt Studierenden einen Überblick über die Zusammenhänge von Unternehmenszielen, Strategie, Organisationsgestaltung, Personalmanagement und Führung. Ziel ist es, den Studierenden eine Helikopterperspektive zu vermitteln, indem zunächst verschiedene Arten von Unternehmenszielen und das Prinzip des Wettbewerbsvorteils (Competitive Advantage) erklärt werden. Im nächsten Schritt werden die zugrundeliegenden, zentralen Theorien des strategischen Managements vermittelt. Basierend auf den Grundlagen der Strategieentwicklung lernen die Studierenden verschiedene Formen der strategischen Analyse kennen und darauf aufbauend die Strategiegestaltung auf Unternehmens- und Geschäftsbereichsebene. Die Studierenden lernen den Zusammenhang von Strategie und Organisationsformen kennen sowie den Zusammenhang von Organisation, Strategie, Personalmanagement und Führung. In Bezug auf das Personalmanagement werden Grundlagen, Mitarbeiterflusssysteme und Anreizsysteme diskutiert. Im Rahmen der Führung werden theoretisch-konzeptionelle Ansätze der Mitarbeiter- und Teamführung sowie Instrumente der Mitarbeiter- und Teamführung präsentiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang von Unternehmenszielen, strategischen Analysen und der Strategieentwicklung zu verstehen.
- die zentralen Theorien des strategischen Managements wiederzugeben und ihre Relevanz für die strategische Ausrichtung von Unternehmen zu erklären.
- Organisationsformen darzustellen sowie deren Vor- und Nachteile für unterschiedliche Unternehmenszwecke zu diskutieren.
- den Zusammenhang von strategischer Ausrichtung des Unternehmens und der daraus abgeleiteten Personalstrategie zu erläutern.
- die Grundlagen des Personalmanagements und der Führung von Mitarbeitern und Teams darzustellen.

**Kursinhalt**

1. Grundlagen der Unternehmensführung
  - 1.1 Begriff der Unternehmensführung
  - 1.2 Management aus institutioneller Sicht
  - 1.3 Management aus funktionaler Sicht
  - 1.4 Der Managementprozess als Regelkreis
  - 1.5 Arbeitsalltag von Managern
  - 1.6 Das Managementsystem
2. Zentrale Theorien des strategischen Managements
  - 2.1 Market-based view of the firm
  - 2.2 Resource-based view of the firm
  - 2.3 Spieltheorie
  - 2.4 Agency Theory
  - 2.5 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze
3. Unternehmensziele
  - 3.1 Arten von Unternehmenszielen
  - 3.2 Entstehung von Unternehmenszielen
  - 3.3 Shareholder- und Stakeholder-Ansatz
  - 3.4 Ziele für das strategische Management
4. Strategische Analyse und Strategieentwicklung
  - 4.1 Grundlagen der Strategieentwicklung
  - 4.2 Externe Analyse
  - 4.3 Interne Analyse
  - 4.4 Strategiegestaltung auf Unternehmensebene
  - 4.5 Strategiegestaltung auf Geschäftsfeldebene
5. Organisation und Organisationsgestaltung
  - 5.1 Aufgaben und Ziele der Organisation
  - 5.2 Organisationstypen
6. Personalmanagement
  - 6.1 Konzeptionelle Grundlagen
  - 6.2 Mitarbeiterflusssysteme des Personalmanagements
  - 6.3 Anreizsysteme des Personalmanagements

7. Führung von Mitarbeitern und Teams
  - 7.1 Grundlagen und theoretisch-konzeptionelle Ansätze der Mitarbeiterführung
  - 7.2 Instrumente der Mitarbeiterführung
  - 7.3 Grundlagen der Teamführung
  - 7.4 Instrumente der Teamführung

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Ansoff, H. I. et al. (2019): Implanting strategic management. Springer Gabler, Berlin.
- Barney, J. B./Hesterly, W. S. (2009): Strategic management and competitive advantage. 3. Auflage, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Brinkhuis, E./Scholtens, B. (2018): Investor response to appointment of female CEOs and CFOs. In: The Leadership Quarterly, 29. Jg., Heft 3, S. 423-441.
- D'Aveni, R. A./Dagnino, G. B./Smith, K. G. (2010): The age of temporary advantage. In: Strategic management journal, 31. Jg., Heft 13, S. 1371-1385.
- Dezsö, C. L./Ross, D. G. (2012): Does female representation in top management improve firm performance? A panel data investigation. In: Strategic Management Journal, 33. Jg., Heft 9, S. 1072-1089.
- Gao, C. et al. (2017): Overcoming institutional voids. A reputation-based view of long-run survival. In: Strategic Management Journal, 38. Jg., Heft 11, S. 2147-2167.
- Hungenberg, H./Wulf, T. (2015): Grundlagen der Unternehmensführung. 5. Auflage, Springer Gabler, Berlin.
- Kunc, M. H./Morecroft, J. D. (2010): Managerial decision making and firm performance under a resource-based paradigm. In: Strategic management journal, 31. Jg., Heft 11, S. 1164-1182.
- O'Reilly, C. A. et al. (2010): How leadership matters. The effects of leaders' alignment on strategy implementation. In: The Leadership Quarterly, 21. Jg., Heft 1, S. 104-113.
- Stock-Homburg, R. M. (2013): Personalmanagement. 3. Auflage, Springer Gabler, Berlin.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Sportevents

Modulcode: DLBEMLE1

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> n/a	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	--------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Gutzeit (Sportevents)

### Kurse im Modul

- Sportevents (DLBEMLE01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Geschichtlicher Hintergrund von Sportevents
- Grundlagen der Sportindustrie
- Analyse der an Sportevents beteiligten Personen und Organisationen
- Organisatorische Prozesse und Abläufe bei der Planung und Umsetzung von Sportevents
- Grundlagen des Sponsorings
- Sponsoring versus Ambush Marketing bei Sportevents

**Qualifikationsziele des Moduls****Sportevents**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entwicklung von Sportevents im Laufe der Geschichte und Bedeutung von Sportevents in der Gesellschaft zu beurteilen.
- die Hauptakteure, die an der Organisation von internationalen Sportevents beteiligt sind, zu benennen.
- die Aufgaben sowie die Bedeutung von Verbänden bei der Organisation von internationalen Sportevents zu erläutern.
- die Herausforderungen, die zukünftig an internationale Sportevents gestellt werden, darzustellen.
- die aktuelle Rolle von Sponsoren bei Sportevents zu erklären und den Begriff Sponsorship Management zu definieren.
- die Formen des Sponsorings und die damit verbundenen Sponsoringrechte zu erläutern.
- den Planungsprozess zur Entwicklung eines erfolgreichen Sponsorings sowie zur Implementierung desselben in seinen Einzelschritten darzustellen.
- den Begriff Ambush Marketing zu erklären und dieses „Kommunikationsphänomen“ kritisch zu analysieren und zu reflektieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Eventmanagement

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event



# Sportevents

Kurscode: DLBEMLE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

## Beschreibung des Kurses

Seit Jahrtausenden spielen Sportevents in der Geschichte der Menschheit eine wichtige Rolle im gesellschaftlichen Leben. Verfolgten diese Wettkämpfe zunächst das Ziel, sich auf den Kampf oder die Jagd vorzubereiten, so entwickelte sich der sportliche Wettkampf im Laufe der Zeit auch immer mehr zum Event mit gesellschaftlicher und kultureller Bedeutung. Seit der medialen Verbreitung via Radio und TV im 20. Jahrhundert werden Sportevents immer populärer. Heutzutage spielen internationale Sportevents sowohl im Amateur- als auch im Profisport eine der bedeutendsten Rollen in der Eventindustrie. Der Kurs vermittelt den Studierenden ein fundiertes wissenschaftliches Verständnis der Merkmale des Sportmanagements und entwickelt einen sozialwissenschaftlichen Ansatz für die Analyse der Entwicklung der Sportindustrie. Dabei konzentriert sich der Kurs auf das Wachstum und die Besonderheiten des Sports, seine Abhängigkeit von spezifischen sozio-historischen, wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Faktoren. Der Kurs ermöglicht den Studierenden, die Herausforderungen, Praktiken und Strukturen des Sports und die sich wandelnden sozioökonomischen Umgebungen, kulturellen Ressourcen und politischen Interessen zu erkennen. Zudem erfahren sie, wie sich diese auf die Welt des Sports (Management) auswirken. Eine Erforschung der politischen Ökonomie des Sports und der globalen Sport-Netzwerke ist ein weiteres wichtiges Thema dieses Kurses.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entwicklung von Sportevents im Laufe der Geschichte und Bedeutung von Sportevents in der Gesellschaft zu beurteilen.
- die Hauptakteure, die an der Organisation von internationalen Sportevents beteiligt sind, zu benennen.
- die Aufgaben sowie die Bedeutung von Verbänden bei der Organisation von internationalen Sportevents zu erläutern.
- die Herausforderungen, die zukünftig an internationale Sportevents gestellt werden, darzustellen.
- die aktuelle Rolle von Sponsoren bei Sportevents zu erklären und den Begriff Sponsorship Management zu definieren.
- die Formen des Sponsorings und die damit verbundenen Sponsoringrechte zu erläutern.
- den Planungsprozess zur Entwicklung eines erfolgreichen Sponsorings sowie zur Implementierung desselben in seinen Einzelschritten darzustellen.
- den Begriff Ambush Marketing zu erklären und dieses „Kommunikationsphänomen“ kritisch zu analysieren und zu reflektieren.

**Kursinhalt**

1. Sportevents: Grundlagen
  - 1.1 Geschichte und Entwicklung von Sportevents
  - 1.2 Bedeutung von Sportevents in der Gesellschaft – Kult und Rituale
  - 1.3 Sportveranstaltung vs. Sportevent: Der Event-Begriff
2. Sportevents im nationalen und internationalen Kontext
  - 2.1 Globale Organisationen und Mega-Sportevents
  - 2.2 Nationale und internationale Sportevents
  - 2.3 Spezielle Sportevents
3. Sportevents als Mega-Events
  - 3.1 Grundlagen von Mega-Sportevents
  - 3.2 Die Olympischen Spiele der Neuzeit – Ein zentraler Meilenstein internationaler Sportevents
  - 3.3 Effekte von Mega-Events
4. Sportevents und Kommunikation
  - 4.1 Kommunikation und Massenmedien
  - 4.2 Klassische Medien bei Sportevents
  - 4.3 Digitale Medien bei Sportevents
  - 4.4 Die Bedeutung der Kommunikation bei Sportevents
5. Sport-Event-Sponsoring
  - 5.1 Grundlagen des Sportsponsorings
  - 5.2 Formen des Sponsorings bei Sportevents
  - 5.3 Auswahlkriterien für ein Sponsorship bei einer Sportveranstaltung
  - 5.4 Imagetransfer durch Sportevents
6. Sportevents als Marketinginstrument
  - 6.1 Ambush Marketing
  - 6.2 Side-Events im Sport
  - 6.3 Erlebnischarakter von Sportevents

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bücher:
- Behringer, W. (2012): Kulturgeschichte des Sports. Vom antiken Olympia bis zur Gegenwart. Beck, München.
- Bruhn, M. (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Galli, A. (Hrsg.) (2012): Sportmanagement. Rechnungswesen und Finanzierung, Lizenzmanagement und Marketing, Recht und Steuern, Unternehmens- und Vereinsführung. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Giulianotti, R. (1999): Football. Sociology of the Global Game. Polity Press, Cambridge.
- Hebbel-Seeger, A./Förster, J. (Hrsg.) (2008): Eventmanagement und Marketing im Sport. Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg. ESV, Berlin.
- Horne, J./Manzenreiter, W. (Hrsg.) (2006): Sports Mega-Events. Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon. Blackwell Publishing, Oxford.
- Horne, J./Tomlinson, A./Whannel, G. (1999): Understanding Sport. An introduction to the Sociological and Cultural Analysis of Sport. Routledge, London.
- Houlihan, B. (Hrsg.) (2003): Sport and Society. A Student Introduction. SAGE Publications, London.
- Nufer, G./ Böhler, A. (2015): Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte - Fallbeispiele – Trends. ESV, Berlin.
- Schmid, U. (2006): Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport. Entwicklungen, Ziele und Organisationsprinzipien. Verlag Dr. Kovac, Hamburg.
- Senn, A. (1999): Power, Politics and the Olympic Games. Human Kinetics, Champaign (Ill.).
- Slep, M. (1998): Social Issues in Sport. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Zeitschriften:
- Event Partner
- Events
- European Sport Management Quarterly
- International Journal of Sport Management
- Sciamus – Sport und Management
- Sport Management Review

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
-----------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Eventmanagement in der Fitnessindustrie

Modulcode: DLBFOEFI

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> n/a	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	--------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Gutzeit (Eventmanagement in der Fitnessindustrie)

### Kurse im Modul

- Eventmanagement in der Fitnessindustrie (DLBFOEFI01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Eventmanagements
- Arten von Events
- Eventkonzeptionierung
- Besonderheiten der Fitnessindustrie
- Praktische Relevanz von Eventmanagement in der Fitnessindustrie

**Qualifikationsziele des Moduls****Eventmanagement in der Fitnessindustrie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff des Eventmanagements zu definieren.
- die verschiedenen Arten von Events zu erläutern.
- das Makro- und Mikroumfeld von Events einzuordnen und die Besonderheiten zu diskutieren.
- den gesamten Ablauf eines Events von der Idee bis zur Umsetzung durchzuführen und zu diskutieren.
- die Besonderheiten des Fitnessmarktes zu beschreiben.
- eigene Eventideen für das eigene Projekt auf dem Fitnessmarkt zu initiieren und erfolgreich umzusetzen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Sport & Fitness

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Eventmanagement in der Fitnessindustrie

Kurscode: DLBFOEFI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

## Beschreibung des Kurses

Das Eventmanagement nimmt in der Wissenschaftsdisziplin des Sportmanagements eine wichtige Rolle ein. Die Planung, Durchführung und Nachbetrachtung von Events sind für die Vermarktung einer Sportart sehr wichtig. Vor diesem Hintergrund weist die Fitnessindustrie einige Besonderheiten auf, die in diesem Kurs ebenso behandelt werden wie die Grundlagen des Eventmanagements.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff des Eventmanagements zu definieren.
- die verschiedenen Arten von Events zu erläutern.
- das Makro- und Mikroumfeld von Events einzuordnen und die Besonderheiten zu diskutieren.
- den gesamten Ablauf eines Events von der Idee bis zur Umsetzung durchzuführen und zu diskutieren.
- die Besonderheiten des Fitnessmarktes zu beschreiben.
- eigene Eventideen für das eigene Projekt auf dem Fitnessmarkt zu initiieren und erfolgreich umzusetzen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Eventmanagements
  - 1.1 Begriffsdefinition
  - 1.2 Gegenstand des Eventmanagements
2. Arten von Events
  - 2.1 Ziele von Events als Grundlage des Erfolgs
  - 2.2 Makroumfeld von Events
  - 2.3 Mikroumfeld von Events
  - 2.4 Artenvielfalt in der Praxis

3. Eventmanagement als ganzheitlicher Prozess
  - 3.1 Eventkonzeption
  - 3.2 Eventsteuerung
  - 3.3 Eventdurchführung
4. Facetten der Fitnessindustrie
  - 4.1 Definition der Fitnessindustrie
  - 4.2 Stakeholder auf dem Fitnessmarkt
  - 4.3 Zielgruppen in der Fitnessindustrie
5. Eventmanagement in der Fitnessindustrie
  - 5.1 Die Besonderheiten der Fitnessindustrie
  - 5.2 Umsetzung erfolgreicher Eventstrategien
6. Eventmanagement in der Praxis
  - 6.1 Eventstrategien in Fitnessanlagen
  - 6.2 Eventstrategien bei Konsumgütern in der Fitnessindustrie
  - 6.3 Eventstrategien bei Investitionsgütern in der Fitnessindustrie

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Jäger, D. (2018): Grundwissen Eventmanagement. UTB, München.
- Nufer, G. (2012): Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Nufer, G./Bühler, A. (2015): Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends. Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Siekmeier, S. (2015): Professionelles Eventmanagement. Planen. Organisieren. Durchführen. Business Village, Göttingen.



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBFOEFI01

## Digitalisierung in der Fitnessbranche

Modulcode: DLBFODFB

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	n/a	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Gutzeit (Digitalisierung in der Fitnessbranche)

### Kurse im Modul

- Digitalisierung in der Fitnessbranche (DLBFODFB01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Digitalisierung in der Fitnessbranche
- Digitale Transformation in der Fitnessbranche
- Big Data und Sport Analytics in der Fitnessbranche
- Daten- und Verbraucherschutz im Kontext der Digitalisierung und der Digitalen Transformation in der Fitnessbranche

**Qualifikationsziele des Moduls****Digitalisierung in der Fitnessbranche**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Digitalisierung in der Fitnessbranche“ einzuarbeiten.
- sich interdisziplinäre und internationale Themenfelder zwischen Informatik, Wirtschafts-, Verhaltens-, Ernährungs- und Rechtswissenschaften zu erschließen.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung im Bereich der Fitnessbranche im Kontext der Digitalisierung und Digitalen Transformation zu verschriftlichen.
- eigenständig themenrelevante Literatur zu recherchieren und diese strukturiert auszuwerten.
- sich differenziert mit den Chancen und Risiken aus der Digitalisierung und der Digitalisierung für unterschiedliche Stakeholdergruppen in der Fitnessbranche auseinanderzusetzen und eine perspektivenorientierte Bewertung vorzunehmen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Sport & Fitness

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Digitalisierung in der Fitnessbranche

Kurscode: DLBFODFB01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Digitalisierung in der Fitnessbranche“ erstellen die Studierenden zu einem fachspezifischen Thema eine Seminararbeit und präsentieren ihre Ergebnisse. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein interdisziplinäres Thema zwischen Digitalisierung, Digitaler Transformation und der Fitnessbranche in einem internationalen Kontext einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren sowie zu präsentieren. Die Studierenden beschäftigen sich hierbei mit Themenstellungen, die einen hohen interdisziplinären Charakter besitzen, und erschließen sich somit die Möglichkeit, eine differenzierte Untersuchungsperspektive auf einen Themenkreis einzunehmen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Digitalisierung in der Fitnessbranche“ einzuarbeiten.
- sich interdisziplinäre und internationale Themenfelder zwischen Informatik, Wirtschafts-, Verhaltens-, Ernährungs- und Rechtswissenschaften zu erschließen.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung im Bereich der Fitnessbranche im Kontext der Digitalisierung und Digitalen Transformation zu verschriftlichen.
- eigenständig themenrelevante Literatur zu recherchieren und diese strukturiert auszuwerten.
- sich differenziert mit den Chancen und Risiken aus der Digitalisierung und der Digitalisierung für unterschiedliche Stakeholdergruppen in der Fitnessbranche auseinanderzusetzen und eine perspektivenorientierte Bewertung vorzunehmen.

## Kursinhalt

1. Digitalisierung und Digitale Transformation in der Fitnessbranche
  - 1.1 Die Digitalisierung des Fitnessmarktes und deren Auswirkungen auf relevante Stakeholdergruppen
  - 1.2 Die Digitale Transformation im Fitnessmarkt und deren Auswirkungen auf relevante Stakeholdergruppen

2. Digitalisierungsfelder im Werbemarkt zur Fitnessbranche
  - 2.1 Grundlagen zum Digitalen Marketing in der Fitnessbranche
  - 2.2 Email-Marketing und -Werbung in der Fitnessbranche
  - 2.3 Social Media-Marketing in der Fitnessbranche
  - 2.4 Influencer-Marketing in der Fitnessbranche
  - 2.5 Die Rolle von Big Data zu Werbezwecken in der Fitnessbranche
3. Digitalisierungsfelder bei Fitnessprodukten
  - 3.1 Smartwatches und Smartphones
  - 3.2 Wearables
  - 3.3 Die Rolle der Cloud in der Fitnessbranche
4. Digitalisierungsfelder bei Fitness- und Ernährungsberatungsdienstleistungen
  - 4.1 Fitnesstraining und Ernährungsberatung via Social Media-Kanäle
  - 4.2 Fitnesstraining und Ernährungsberatung via Apps
  - 4.3 Fitness-, und Ernährungsanalysen auf Grundlage von Big Data und Sport Analytics-Algorithmen
  - 4.4 Individualisierte Fitnesstrainings und individuelle Ernährungsberatung im Zeichen von Big Data und Sport Analytics
5. Datenschutz und Nudging in der Fitnessbranche
  - 5.1 Datenschutz im Kontext der Digitalisierungsentwicklungen in der Fitnessbranche
  - 5.2 Nudging in der Fitness- und Ernährungsbranche

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Carbonaro, N./Tognetti, A. (2019): *Wearable Technologies*. MDPI Verlag, Basel.
- Hanschke, I. (2018): *Digitalisierung und Industrie 4.0 - einfach und effektiv. Systematisch und lean die Digitale Transformation meistern*. Carl Hanser Verlag, München.
- Hess, T. (2019): *Digitale Transformation strategisch steuern. Vom Zufallstreffer zum systematischen Vorgehen*. Springer Verlag, Berlin.
- Hunziker, A. (2010): *Spass am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit*. 4. Auflage, SKV, Zürich.
- Miller, T. (2015): *Sports Analytics and Data Science. Winning the Game with Methods and Models*. Pearson Education, London.
- Neugebauer, R. (2018): *Digitalisierung. Schlüsseltechnologien für Wirtschaft und Gesellschaft*. Springer, Berlin.
- Wehrlin, U. (2010): *Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung*. AVM, München.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed