

<b>Kursnummer:</b> DLBSMSMM02	<b>Kursname:</b> Public Relations Management im Sport	<b>Gesamtstunden:</b> 150 h
		<b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Kurstyp:</b> Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs  <b>Kursangebot :</b> WS, SS <b>Course Duration :</b> Minimaldauer 1 Semester		<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> DLBSMSMM01
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		<b>Bezüge zu anderen Modulen:</b> Siehe Modulbeschreibung
<b>Beschreibung des Kurses:</b>  Die Studierenden werden mit den Grundlagen der Public Relations als Teilsegment des Sportmedienmanagements vertraut gemacht. Im Anschluss daran wird die Öffentlichkeit segmentiert und perspektivenindividuell Verbraucher, Partner und Investoren als mögliche Adressaten der Public Relations-Aktivitäten vorgestellt sowie relevante Instrumente von Public Relations situationsabhängig präsentiert.  Abschließend werden die Grundlagen der Societal Relations auf den sportwirtschaftlichen Kontext übertragen und wesentliche Implikationen für die Implementierung einer „gelebten“ Kultur der jeweiligen sportwirtschaftliche Institution geliefert.  <b>Kursziele:</b> Nach dem erfolgreichen Abschluss des Kurses <ul style="list-style-type: none"> <li>• verstehen die Studierenden die Besonderheiten der Public Relations im sportwirtschaftlichen Kontext und kennen sowohl den Adressatenkreis als auch deren perspektivenindividuelle Motivations- und Interessenlage.</li> <li>• können die Studierenden verschiedene Kundengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache entwickeln.</li> <li>• können die Studierenden verschiedene Partnergruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache entwickeln.</li> <li>• können die Studierenden verschiedene Investorengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache entwickeln.</li> <li>• haben die Studierenden die Grundzüge der Societal Relations kennengelernt und können die Rolle einer „gelebten“ Kultur einer sportwirtschaftlichen Institution bewerten.</li> </ul> <b>Lehrmethoden:</b> Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.  <b>Inhalte des Kurses:</b> <b>1. Public Relations als Teilsegment des Sportmedienmanagements</b>		

1.1 Begriffsdefinition

1.2 Public Relations als Teil des strategischen Managements

## **2. Mögliche Sender von Informationen und deren jeweiliger Adressatenkreis im sportwirtschaftlichen Kontext**

2.1 Customer Relations

2.2 Partner Relations

2.3 Investor Relations

## **3. Societal Relations**

3.1 Begriffsdefinition & Gegenstand der Societal Relations

3.2 Die Rolle der „gelebten“ Kultur einer sportwirtschaftlichen Institution

## **4. Themenbereiche der Sport-PR**

4.1 Der PR-Prozess

4.2 Anwendungsansätze der Sport-PR

## **5. Praktische Anwendungen der Sport-PR**

5.1 PR für Sportvereine

5.2 PR für Sportler

5.3 PR für Verbände

### **Literatur:**

- Becker, T. (2014): Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing. Springer VS, Wiesbaden.
- Bölz, M. (2015): Sport- und Vereinsmanagement. Sport organisieren und vermarkten. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Grupe, S. (2011): Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis. Springer, Heidelberg et al.
- Hoffmann, O. (2013): Vertrauen in Public Relations. Springer VS, Wiesbaden.
- Kratochvil, J. (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. Ein Praxishandbuch. Meyer & Meyer, Aachen.
- McKee, K. B./Lamb, L. (2009): Applied Public Relations. Cases in Stakeholder Management. 2. Auflage, Routledge, New York/London.
- Oliver, S. (2010): Public Relations Strategy. 3. Auflage, Kogan Page, London/Philadelphia.
- Stoldt, G. C./Dittmore, S. W./Branvold, S. E. (2012): Sport Public Relations. Managing Stakeholder Communication. 2. Auflage, Human Kinetics, Champaign.

### **Prüfungszugangsvoraussetzung:**

- Kursabhängig: Begleitende Online-Lernkontrolle (max. 15 Minuten je Lektion, bestanden / nicht bestanden)

### **Prüfungsleistung:**

Klausur, 90 Min.

**Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150**

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30