

Modulbezeichnung:	Sport Media Management	
Modulnummer: DLBSMSMM	Semester: --	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modultyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte : 10
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Sportmedienmanagement (DLBSMSMM01) • Public Relations Management im Sport (DLBSMSMM02) 		Workload: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinatoren/Tutoren:: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Dirk Gutzeit
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor Sportmanagement 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Themen im Sportmanagement • Betriebswirtschaftslehre • Digitale Business-Modelle • Digitales Sportmarketing • Marketing • Personal Skills • Sporteventmanagement • Sportmanagement

Qualifikations- und Lernziele des Moduls :

Sportmedienmanagement:

Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls

- verstehen die Studierenden die Grundlagen des Medienmanagements in einem sportwirtschaftlichen Kontext.
- können die Studierenden die Adressaten des Sportmedienmanagements identifizieren, deren jeweilige Motivations- und Interessenlage bewerten und adäquate grundlegende Medienstrategien situationsabhängig entwickeln.
- sind die Studierenden in der Lage, unterschiedliche Kanäle in der Außenkommunikation einer sportlichen Institution zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.
- sind die Studierenden in der Lage, unterschiedliche Kanäle in der Innenkommunikation einer sportlichen Institution zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.
- sind die Studierenden in der Lage, unterschiedliche Kanäle in der Kommunikation eines mandatieren Beraters für seinen Kunden (in Form eines Profisportlers) zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.

Public Relation Management im Sport:

Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls

- verstehen die Studierenden die Besonderheiten der Public Relations im sportwirtschaftlichen Kontext und kennen sowohl den Adressatenkreis als auch deren perspektivenindividuelle Motivations- und Interessenlage.
- können die Studierenden verschiedene Kundengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache entwickeln.
- können die Studierenden verschiedene Partnergruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache entwickeln.
- können die Studierenden verschiedene Investorengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache entwickeln.
- haben die Studierenden die Grundzüge der Societal Relations kennengelernt und können die Rolle einer „gelebten“ Kultur einer sportwirtschaftlichen Institution bewerten.

Lehrinhalt des Moduls:

Sportmedienmanagement:

- Grundlagen des Medienmanagements in einem sportwirtschaftlichen Kontext
 - Adressaten des Sportmedienmanagements und deren situationsabhängige Erwartungshaltung
 - Relevante Außenkommunikationsinstrumente einer sportlichen Institution
 - Relevante Innenkommunikationsinstrumente einer sportlichen Institution
- Relevante Kommunikationskanäle eines Beraters

Public Relation Management im Sport:

- Public Relations als Teilsegment des Sportmedienmanagements
- Customer Relations im Kontext der Public Relations
- Partner Relations im Kontext der Public Relations
- Investor Relations im Kontext der Public Relations
- Societal Relations als Leitmotiv

Lehrmethoden:

Siehe Kursbeschreibungen

Literatur:

Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen

Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms :

--

Prüfungszulassungsvoraussetzung:

Siehe Kursbeschreibungen

Abschlussprüfungen:

Modulklausur, 180 Min. (100 %)

Kursnummer: DLBSMSMM01	Kursname: Sportmedienmanagement	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot : Kursdauer : Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
Beschreibung des Kurses: Die Studierenden werden mit den Grundlagen des Medienmanagements in einem sportwirtschaftlichen Kontext vertraut gemacht. Hierbei werden sowohl grundlegende Begrifflichkeiten definiert als auch Sportmedienmanagement als branchenspezifisches Medienmanagement etabliert. Im Anschluss werden mögliche Adressaten des Sportmedienmanagements (Sender und Empfänger) der Informationen vorgestellt sowie ihre perspektivenindividuelle Motivations- und Interessenlage dargelegt. Darüber hinaus widmet sich der der Kurs der Vorstellung relevanter Kanäle der Außen- und Innenkommunikation sportlicher Institutionen sowie der Kommunikationsoptionen von mandatierten Beratern. Kursziele: Nach erfolgreichem Absolvieren des Kurses <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Studierenden die Grundlagen des Medienmanagements in einem sportwirtschaftlichen Kontext. • können die Studierenden die Adressaten des Sportmedienmanagements identifizieren, deren jeweilige Motivations- und Interessenlage bewerten und adäquate grundlegende Medienstrategien situationsabhängig entwickeln. • sind die Studierenden in der Lage, unterschiedliche Kanäle in der Außenkommunikation einer sportlichen Institution zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen. • sind die Studierenden in der Lage, unterschiedliche Kanäle in der Innenkommunikation einer sportlichen Institution zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen. • sind die Studierenden in der Lage, unterschiedliche Kanäle in der Kommunikation eines mandatierten Beraters für seinen Kunden (in Form eines Profisportlers) zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen. Lehrmethoden: 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. Inhalte des Kurses: 1 Grundlagen zum Medienmanagement im sportwirtschaftlichen Kontext <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Begriffsdefinition Medienmanagement 1.2 Medienmanagement als Instrument im Marketingmix 1.3 Sportmedienmanagement als branchenspezifisches Medienmanagement 		

2 Adressaten des Sportmedienmanagements und deren situationsabhängige Erwartungshaltung

2.1 Mögliche Perspektiven des Sportmedienmanagements (Sender) und die damit jeweils assoziierte Institutionskultur

2.2 Interne Stakeholder (Empfänger)

2.3 Externe Stakeholder (Empfänger)

3 Relevante Kanäle der Außenkommunikation einer sportlichen Institution

3.1 Liveauftritt

3.2 Printmedien

3.3 Funk- und Fernsehen

3.4 Internetmedien und Social Media-Kanäle

4 Relevante Kanäle der Innenkommunikation einer sportlichen Institution

4.1 Liveauftritt

4.2 „Inhouse“-Printmedien

4.3 Intranet

5 Relevante Kommunikationskanäle eines mandatierten Beraters

5.1 Liveauftritt

5.2 Printmedien

5.3 Funk- und Fernsehen

5.4 Internetmedien und Social Media-Kanäle

Literatur:

- Becker, T. (2014): Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing. Springer VS, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658008864.
- Bölz, M. (2015): Sport- und Vereinsmanagement. Sport organisieren und vermarkten. Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791033365.
- Daumann, F. (2014): Grundlagen der Sportökonomie. 2. Auflage, UVK, Konstanz/München. ISBN-13: 978-3825242893.
- Gläser, M. (2014): Medienmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800647651.
- Kratochvil, J. (2011): Modemes Marketing für Sportvereine. Ein Praxishandbuch. Meyer & Meyer, Aachen. ISBN-13: 978-3898996938.
- Sigler, C. (2010): Online-Medienmanagement. Grundlagen – Konzepte – Herausforderungen. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834-922991.

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: DLBSMSMM02	Kursname: Public Relations Management im Sport	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot : Kursdauer : Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: DLBSMSMM01
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
Beschreibung des Kurses: 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. Kursziele: Nach dem erfolgreichen Abschluss des Kurses <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Studierenden die Besonderheiten der Public Relations im sportwirtschaftlichen Kontext und kennen sowohl den Adressatenkreis als auch deren perspektivenindividuelle Motivations- und Interessenlage. • können die Studierenden verschiedene Kundengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache entwickeln. • können die Studierenden verschiedene Partnergruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache entwickeln. • können die Studierenden verschiedene Investorengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache entwickeln. • haben die Studierenden die Grundzüge der Societal Relations kennengelernt und können die Rolle einer „gelebten“ Kultur einer sportwirtschaftlichen Institution bewerten. Lehrmethoden: 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. Inhalte des Kurses: 1 Public Relations als Teilsegment des Sportmedienmanagements <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Begriffsdefinition 1.2 Public Relations als Teil des strategischen Managements 1.3 Mögliche Sender von Informationen und deren jeweiliger Adressatenkreis im 		

sportwirtschaftlichen Kontext

2 Customer Relations

2.1 Definition des Konsumenten/Verbrauchers im sportwirtschaftlichen Kontext und dessen individuelle Motivations- und Interessenlage

2.2 Instrumente der Beziehungspflege im sportwirtschaftlichen Kontext

3 Partner Relations

3.1 Definition des Partners im sportwirtschaftlichen Kontext und dessen individuelle Motivations- und Interessenlage

3.2 Instrumente der Beziehungspflege im sportwirtschaftlichen Kontext

4 Investor Relations

4.1 Definition des Investors im sportwirtschaftlichen Kontext und dessen individuelle Motivations- und Interessenlage

4.2 Instrumente der Beziehungspflege im sportwirtschaftlichen Kontext

5 Societal Relations

5.1 Begriffsdefinition & Gegenstand der Societal Relations

5.2 Die Rolle der „gelebten“ Kultur einer sportwirtschaftlichen Institution

Literatur:

- Becker, T. (2014): Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing. Springer VS, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658008864.
- Bölz, M. (2015): Sport- und Vereinsmanagement. Sport organisieren und vermarkten. Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791033365.
- Grupe, S. (2011): Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis. Springer, Heidelberg et al. ISBN-13: 978-3642178269.
- Hoffmann, O. (2013): Vertrauen in Public Relations. Springer VS, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3531195919.
- Kratochvil, J. (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. Ein Praxishandbuch. Meyer & Meyer, Aachen. ISBN-13: 978-3898996938.
- McKee, K. B./Lamb, L. (2009): Applied Public Relations. Cases in Stakeholder Management. 2. Auflage, Routledge, New York/London. ISBN-13: 978-0415999168.
- Oliver, S. (2010): Public Relations Strategy. 3. Auflage, Kogan Page, London/Philadelphia. ISBN-13: 978-0749456405.
- Stoldt, G. C./Dittmore, S. W./Branvold, S. E. (2012): Sport Public Relations. Managing Stakeholder Communication. 2. Auflage, Human Kinetics, Champaign. ISBN-13: 978-0736090384.

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30