Sports Media Management

PR & Öffentlichkeitsarbeit · Anbieter: IU Akademie IU Internationale Hochschule

FÖRDERUNG & KOSTEN

Kurspreis: auf Anfrage

Förderfähig über: Bildungsgutschein

AZAV-zertifizierter Bildungsträger — Förderung durch die Agentur für Arbeit möglich

Kursdaten auf einen Blick

Durchführung	Online
Lernformat	Self-Paced
Dauer	4 Monate in Vollzeit oder 8 Monate in Teilzeit
Unterrichtssprache	Deutsch
Kursstart	Startet alle 14 Tage
Vorkenntnisse	Keine Vorerfahrung
Abschluss	Zeugnis auf Hochschulniveau
Inklusive	Berufscoaching, Notebook / Tablet (geliehen)

Bildungsträger & Kontakt

IU Akademie IU Internationale Hochschule
Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
Telefon: 030 22027283
E-Mail: weiterbildung@iu-akademie.de
Web: https://www.iu-akademie.de

Kurs online ansehen

01 Kursbeschreibung

Sport in all seinen Facetten ist ein wichtiger Wirtschaftszweig. Und er wächst immer weiter. Aus dem Profisport ist eine gezielte, professionelle Medienarbeit daher nicht mehr wegzudenken. Hier kommst Du ins Spiel – mit Deiner Weiterbildung Sports Media Management kannst Du treffsicher wichtige Zielgruppen ansprechen und mit ihnen gezielt kommunizieren.

Das Sportmedienmanagement stellt ganz bestimmte Fragestellungen: Wer sind die genauen Adressat:innen, was deren Motivation und Interessen? Wie kommunizieren Sportinstitutionen nach innen und nach außen? Welche Rolle spielen Sportberater:innen? Mit diesen Fragen setzt Du Dich intensiv auseinander. Dann betrachtest Du den Teilbereich Public Relations. Immer im Blick: Zielgruppen wie Fans oder auch kooperierende Unternehmen, Sponsoren sowie Stakeholder. Die mediale Herausforderung? Liegt hier in der personaspezifischen Ansprache. Weiter geht‘s mit dem Digitalen Marketing: Welche Herausforderungen gibt es für das digitale Sportsponsoring? Wie können die digitalen Marketingkanäle im Sportbereich für virale Aktionen genutzt werden? Wie setzt Du Big Data effizient für Evaluation und Feedback Deiner Aktivitäten ein? Dein Praxisprojekt folgt zum Schluss Deiner Weiterbildung Sports Media Management: Die strategische Planung und operative Umsetzung einer Social Media Kampagne.

02 Lehrplan & Module

1. Sportmedienmanagement

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 Kurs der Vorstellung relevanter Kanäle der Außen- und Innenkommunikation sportlicher Institutionen sowie der Kommunikationsoptionen von mandatierten Beratern.
Kursinhalte
Grundlagen zum Medienmanagement im sportwirtschaftlichen Kontext Begriffsdefinition Medienmanagement
Medienmanagement als Instrument im Marketingmix
Sportmedienmanagement als branchenspezifisches Medienmanagement
Anspruchsgruppen im Sportmedienmanagement
Relevante Kanäle der klassischen Kommunikation einer sportlichen Institution Live-Auftritt
Der Weg von der Pressemitteilung zu den Medienanstalten
Funk und Fernsehen
Printmedien
Bedeutung des New Media Management für eine sportliche Institution Digitale Medien
Digitale Darstellungsformen
Digitale Touchpoints und Crossmedia
Mobile und Social Media im Hinblick auf sportliche Institutionen Mobile Media
Social-Media-Kanäle
Aufbau von Brand und Branded Communities
Relevante Kommunikationskanäle eines mandatierten Beraters Allgemeine Betreuungsfelder
Vermarktung und Öffentlichkeitsarbeit von Sportlern durch Berater
Die Privatsphäre von Sportlern im Hinblick auf das Medienmanagement
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 90 Minuten

2. Public Relations Management im Sport

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 sportwirtschaftlichen Institution geliefert.
Kursinhalte
Public Relations als Teilsegment des Sportmedienmanagements Sportlicher Erfolg in Kombination mit kommunikativer Herausforderung
Begriffsabgrenzungen
Public Relations als Teil des strategischen Managements
Consumer und Societal Relations Consumer Relations
Societal Relations
Sponsor- und Kooperationspartner Relations Kooperationspartner Relations
Sponsor Relations
Themenbereiche der Sport-PR Der PR-Prozess
Anwendungsansätze der Sport-PR
Praktische Anwendungen der Sport-PR PR für Sportvereine
PR für Sportler
PR für Sportverbände
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

3. Digitales Sportmarketing

Dieser Kurs verknüpft die wesentlichen Aspekte des Digitalen Marketings mit den Bedürfnissen der erfolgreichen Sportvermarktung und geht hierbei insbesondere auf die Besonderheiten des Digitalen Marketings und des Sportmarketings im Allgemeinen ein. Hierbei werden zunächst die Erfolgsfaktoren von Internetauftritten sowie verschiedener Social Media-Aktivitäten aufgezeigt und die Möglichkeiten von viralem Marketing über die digitalen Marketingkanäle im Sportbereich beleuchtet sowie die Einsatzmöglichkeiten des Marketinginstrumentariums dargelegt.
Der Aufbau einer Marke aus Vereins- und Sportlerperspektive vor dem Hintergrund der digitalen Welt werden ebenso thematisiert wie die Grundlagen zu digitalem Sportsponsoring und die damit verbundenen Herausforderungen. Schließlich wird noch das Instrumentarium des Real Time Marketings vorgestellt, wobei hierbei insbesondere auf die Möglichkeiten eingegangen wird, um mithilfe von Big Data erfolgreiche Evaluation- und Feedbackprozesse im Rahmen des Digitalen Sportmarketings anzustoßen.
Kursinhalte
Digitalisierung des Marketings Begriffsdefinition
Gegenstand des Digitalen Marketings
Instrumente des Digitalen Marketings
Besonderheiten des Sportmarketings Im Spannungsfeld zwischen sportlichem Wettbewerb und Kommerz
Zielgruppensegmentierung
Zielgruppenspezifisches Marketing
Digital Public Relations im Sport Internetauftritt von Verein und Sportler
Einsatz von Social-Media-Kanälen im Sport
Virales Marketing im Sport
Digitales Sportsponsoring und Digitales Brand Management Sportsponsoring im digitalen Zeitalter
Verein und Sportler als Marke im Netz
Realtime-Marketing im Sport Big Data im Marketing
Realtime-Marketing im Sport
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

4. Projekt: Social Media Kampagne

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Social Media Marketing erhalten. Hierzu werden die theoretischen Inhalte an einem Beispielprojekt eingeübt und eine Social Media Kampagne mit strategischer Planung und operativer Umsetzung entworfen.
Speziell im dualen Fernstudium:
Im dualen Fernstudium ist der Theorie-Praxis-Transfer anhand eines realen Projekts, das im Praxisbetrieb umgesetzt werden soll, zu leisten. Im Rahmen des Praxisprojektes bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung ihres Praxisbetriebs unter Betreuung einer:s Lehrenden. Eine Betreuung seitens Praxispartner kann auf Wunsch erfolgen.
Kursinhalte
Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Social Media Marketing erhalten. Hierzu werden die theoretischen Inhalte an einem Beispielprojekt eingeübt und eine Social Media Kampagne mit strategischer Planung und operativer Umsetzung entworfen.
Mögliche Kurs- und Projektinhalte sind: Grundlagen des Social Media-Marketings
Social Media Marketing-Ziele und -Strategien
Methoden/Instrumente des Social Media-Marketings
Praxis-Beispiele und Best-Practice
Social Media Marketing Controlling
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Portfolio

03 Enthaltene Zertifikate

Trägerzertifikat: Zeugnis auf Hochschulniveau

04 Voraussetzungen

Vorkenntnisse

Niveau: Keine Vorerfahrung

Zulassungsvoraussetzung: gute Deutschkenntnisse auf B2-Niveau.

Die Weiterbildung ist auf dem inhaltlichen Niveau eines Bachelor Studiengangs. Eine Weiterbildung auf Bachelor-Niveau vermittelt grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten in einem bestimmten Fachbereich.

Technische Voraussetzungen

Laptop mit Internetzugang.

05 Zielgruppen & Berufsperspektiven

- Arbeitssuchende
- Fachkräfte

Mögliche Berufsbilder: Social Media & PR Manager, Pressesprecher, Kommunikationsmanager

NÄCHSTER SCHRITT

Kursdetails online ansehen und Anbieter kontaktieren

IU Akademie IU Internationale Hochschule · Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
030 22027283 · weiterbildung@iu-akademie.de · https://www.iu-akademie.de

Online ansehen