



Social Media-Strategie

Modul-Nr./ Code	W-MA
Semester	Im Laufe des Studienprogramms
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflichtmodul
Häufigkeit des Angebots des Moduls	alle 2 Semester
Zugangsvoraussetzungen (vorausgesetzte Inhalte / Module)	Kenntnisse Grundlagen Marketing Kenntnisse der englischen Sprache in Wort und Schrift
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge	
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Marco Hardiman
Name des/der Hochschullehrer	Prof. Dr. Marco Hardiman
Unterrichts-/Lehrsprache	Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits (basierend auf dem Arbeitspensum)	5 ECTS
Gesamt-Workload des Moduls (aufgeteilt in versch. Lern- bzw. Arbeitsformen)	150 Stunden: <ul style="list-style-type: none">• <i>Präsenzzeit</i>: 50 Stunden• <i>Vor- und Nachbereitung sowie Erstellung der Hausarbeit</i>, z.T. in Gruppen: 85 Stunden• <i>Vorbereitung Präsentation</i>: 15 Stunden
Semesterwochenstunden SWS	2 SWS Kurs wird 4-stündig in der ersten Hälfte des Semesters statt Finden
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Lernkontrolle / Leistungsüberprüfung auch Dauer der Prüfung)	Lernkontrollen <ul style="list-style-type: none">- Wiederholungsfragen in den Veranstaltungen- Onlinediskussionen auf der Lernplattform Moodle- Hausarbeit• Bearbeitung von Best / Worst Practices innerhalb der Präsenzzeit Vergabe von Leistungspunkten für <ul style="list-style-type: none">- Hausarbeit / Assignment (ggf. in einer Gruppe)- Präsentation / Student Presentation (ggf. in einer Gruppe)- Anwesenheit / Class Participation
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	MA I (kons.): 5 / 120 MA II (nicht-kons.): 5 / 110 MA W.Inf.: 5 / 120 MA TBWL: 5 / 120

Qualifikationsziele des Moduls	<p><u>Fachkompetenz:</u> Vermittlung wesentlicher Begriffe und Wirkungsweisen von Social Media sowie Entwicklungen und deren Konsequenzen auf das Marketing. Anwendung des Wissens mit konkreten praxisnahen Fallstudien.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u> Vermittlung des Denkansatzes, Vermittlung und Anwendung analytischer Methoden. Durchführung, Auswertung und Interpretation eigener Analysen. Präsentation der Ergebnisse.</p> <p><u>Sozialkompetenz:</u> gemeinsames eLearning, ggf. Gruppenarbeiten (in Abhängigkeit der Teilnehmerzahl)</p> <p><u>Persönlichkeitskompetenz:</u> Präsentation, Teamarbeit,</p>
Inhalt des Moduls	<p>Inhalte werden nach aktuellen Begebenheiten und Entwicklungen angepasst. Grundlegende Inhalte sind:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktuelle Entwicklungen 2. Social Media-Grundlagen 3. Social Media-Ziele 4. Social Media-Strategieentwicklung 5. Social Media-Mix 6. Social Media-Implementierung (u.a. Krisenmanagement) 7. Social Media-Monitoring 8. Social Media-Erfolgsmessung 9. Social Media-Implementierung
Lern- und Lehrmethoden des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Vorlesung in Form eines Gruppengesprächs - Gruppenarbeiten - Selbständige Erarbeitung neuer Themenfelder mittels Hausarbeiten
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastsprecher etc.)	<ul style="list-style-type: none"> - hoher Anteil Gruppenarbeiten & Eigenleistungen - Gastsprecher - Online-Analysen - Nutzung der Online-Lernplattform Moodle <p>Kurs ist beschränkt auf max. 20 Teilnehmer.</p> <p><u>Semesterplanung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Anmeldung und Themenvergabe der ersten Veranstaltung - Veranstaltung erfolgt vierstündig pro Woche in der ersten Semesterhälfte - Präsentationen finden fortwährend innerhalb des Kurses statt - Abgabe der Hausarbeiten 14. Dezember 2012
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> - Tuten, T.L. & Solomon, M.R., 2013. Social Media Marketing, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. - Barker, M.S., Barker, D., Bormann, N. & Neher, K., 2013. Social media marketing: a strategic approach, Australia: South Western Cengage Learning. - Hardiman, M., 2013. Social Media Management, Kiel: Academic and Business Publishing. - weitere aktuelle Hinweise werden im Laufe des Kurses bekannt gegeben