

M20 Social Media Management					
Kennnummer M20	Workload 250 h	Credits 10	Studien- semester 3. oder 5. Sem.	Häufigkeit des Angebots jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Management und Prozesse von Social Media b) Marketing mit Social Media c) Social Media Projekt	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße ca. 15- 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ Social Media-Strategien vom Briefing bis zur operativen Umsetzung zu entwickeln, ▪ Social Media-Maßnahmen mithilfe von Software-Tools zu analysieren, ▪ Social Media-Maßnahmen anhand spezifischer Kennzahlen zu bewerten, ▪ rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media zu verstehen. ▪ Auswahlkriterien für Agenturen und technologische Dienstleister zu entwickeln. 				
3	Inhalte <u>Management und Prozesse von Social Media</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen Social Media ▪ Ebenen, Modelle und Methoden von Social Media <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ebenen von Social Media: individuelle, technologische und sozio-ökonomische Ebene ▪ Modelle von Social Media <ul style="list-style-type: none"> ▪ Übertragung (u.a. Kommunikations- und Nachrichtenmodelle) ▪ Kontext (u.a. Thematischer und Interpersonaler Kontext: z.B. Framing) ▪ Wirkung (u.a. Elaboration-Likelihood-Modell) ▪ Methoden von Social Media: POST-Methode, HERO-Methode ▪ Phasen des Social Media Managements <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse (u.a. Analyse- und Forschungsmethoden am Beispiel von Social TV) ▪ Konzeption (u.a. Strategische Ansätze des Personalmanagements in Social Media) ▪ Umsetzung (u.a. Rechtsfragen beim Management von Social Media) ▪ Kontrolle (u.a. Einsatz von Social Media Monitoring-Tools) ▪ Konvergenzprozesse im Kontext von Social Media (SoLoMo, Social Local Mobile) <u>Marketing mit Social Media</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen Social Media Marketing ▪ Modelle und Konzepte von Social Media Marketing ▪ Social Media und Markenführung <u>Projektarbeit</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategien, Zielgruppen und Plattformen ▪ Social Media Monitoring (u.a. Social Media Optimaziation) ▪ Social Media Erfolgsmessung (u.a. KPIs) ▪ Community Management in Sozialen Netzwerken und Foren (u.a. Social Media Guidelines) ▪ Reputations- und Krisenmanagement ▪ Rechtliche Aspekte des Social Media Managements (u.a. Aspekte des Datenschutzes) ▪ Social Commerce / F-Commerce (u.a. Best Practices) ▪ Social SEO ▪ Social Media Trends (u.a. Social TV) 				

4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Praxisübungen und Fallstudien, projektorientierte Kleingruppenarbeiten mit Betreuung und Moderation durch Dozenten
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Teilnahme/Erkenntnis aus folgendem Modul wird empfohlen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Managementtechniken A und B; ▪ Besuch der Core Modules
6	Prüfungsformen Hausarbeit; Umfang: 15–20 Seiten (Bearbeitungszeit: 70 Zeitstunden)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulabschlussprüfung (Hausarbeit)
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Claudia Gerhards (Modulverantwortliche) Manuel Faßmann (LB) Danny Trapp (LB)
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Faber, Ron / Prestin, Sönke: Social Media und Location-Based Marketing. Mit Google, Facebook, Foursquare, Groupon & Co lokal erfolgreich Werben, München 2012 ▪ Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2. Aufl., Bonn 2012 ▪ Hettler, Uwe: Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0., München 2010 ▪ Michelis, Daniel / Schildhauer, Thomas: Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2. Aufl., Baden-Baden 2012 ▪ Qualman, Erik: Socialnomics. Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändert. Heidelberg 2010. ▪ Schulten, Matthias; Mertens, Artur; Horx, Andreas: Social Branding, Wiesbaden 2012 ▪ Ulbricht, Carsten: Social Media und Recht. Praxiswissen für Unternehmen. 1 Aufl., Freiburg u. München 2012 ▪ Weinberg, Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. 2. Aufl., Köln 2011. ▪ relevante aktuelle Literatur