

MA-WM - SoM - Social Media Management

MA-WM - SoM - Social Media Management

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	MA-WM - SoM
Modulverantwortlich(e)	Prof. Dr. Hardiman, Marco (marco.hardiman@fh-kiel.de)
Lehrperson(en)	Hamurcuoglu, Ufukhan (ufukhan.hamurcuoglu@fh-kiel.de)
Wird angeboten zum	Wintersemester 2021/22
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel jedes Semester
Lehrsprache	Deutsch
Empfohlen für internationale Studierende	Ja
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Ja

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: M.A. - BWL Lehre - Betriebswirtschaftslehre (konsekutiv) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 1, 2, 3
Studiengang: M.A. - BWL Lehre NB - Betriebswirtschaftslehre für Nicht-Betriebswirt*innen Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 1, 2, 3
Studiengang: M.A. - DBM - Digital Business Management Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 2
Studiengang: M.Sc. - WIW - Wirtschaftsingenieurwesen Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 3, 4

Kompetenzen / Lernergebnisse
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>
Absolvent*innen... <ul style="list-style-type: none"> • können grundlegende Begriffe sowie konzeptionelle Ansätze und Verfahren des Social Media Marketing erklären. • sind in der Lage, Vor- und Nachteile sowie Grenzen und Möglichkeiten verschiedener Methoden und Modelle des Social Media Marketings zu benennen und sie voneinander abzugrenzen.

Absolvent*innen... <ul style="list-style-type: none"> • können das erlernte Fachwissen in konkreten, praxisnahen Fallstudien anwenden. • können (betriebliche) Anforderungen im Social Media Marketing erkennen, erläutern sowie beschreiben und lösen. • können analytische Methoden des Social Media Marketing in realen Praxisfällen sowie zur Erarbeitung eines operativen Social Media Plans anwenden. • können fachbezogene Daten des Social Media Marketing bewerten, interpretieren und daraus zielgruppenspezifische Erkenntnisse gewinnen. • können kleinere Projekte im Social Media Marketing selbstständig managen.
Absolvent*innen... <ul style="list-style-type: none"> • können ihre Meinungen und Ansätze in kleinen Gruppen vertreten. • können in Teams lösungsorientiert im Fachgebiet neue Erkenntnisse erarbeiten. • können ihre Ergebnisse in Form von Präsentationen und Berichten vermitteln.
Absolvent*innen... <ul style="list-style-type: none"> • können situationsbezogen die Richtigkeit fachlicher und praxisrelevanter Aussagen reflektieren.

Angaben zum Inhalt	
Lehrinhalte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung in Social Media 2. Social Media Analysen 3. Ableitung von Social Media Zielen 4. Social Media Strategieentwicklung 5. Definition Social Media Mix 6. Social Media Implementierung u.a. Krisenmanagement 7. KPIs in Social Media 8. Erfolgsmessung
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Chaffey/Ellis-Chadwick – Digital Marketing - Eckardt / Hardiman / Stegemann: Marketing. Grundlagen und Praxis - weitere aktuelle Hinweise (z.B. Blogs) werden im Laufe des Kurses bekannt gegeben

Lehrformen der Lehrveranstaltungen	
Lehrform	SWS
Lehrvortrag + Übung	4

Arbeitsaufwand	
Anzahl der SWS	4 SWS
Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte
Präsenzzeit	48 Stunden
Selbststudium	102 Stunden

Modulprüfungsleistung	
Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	Keine
MA-WM - SoM - Portfolioprfung	Prüfungsform: Portfolioprfung Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Nein Benotet: Ja

Sonstiges	
Empfohlene Voraussetzungen	Bestandenes Modul Grundlagen Marketing und der empirischen Sozialforschung