

## Modulbeschreibung

<b>Bezeichnung des Moduls</b>	<b>Social Media Marketing</b>
Ziel des Moduls und zu erwerbende Kompetenzen	<p>Dieses Modul thematisiert die anwendungsorientierten Grundlagen eines modernen Social Media Marketings. Die Studierenden erhalten dabei wissenschaftlich fundierte und zugleich praxisnahe Einblicke in die zentralen Bereiche digitaler Marketingaktivitäten. Im Fokus der Vermittlung, kritischen Analyse und Anwendungsgestaltung stehen dabei effektive Strategien zur Integration relevanter Social Media Instrumente und Plattformen in die Marketingmaßnahmen eines Unternehmens. Diesen Überlegungen dient eine Auseinandersetzung mit Fragen zur Strukturierung und Ausgestaltung eines digitalen Marketingplans als Basis. Eine Diskussion über geeignete Controllingmaßnahmen bezüglich Social Media Aktivitäten rundet die Besprechung des Themenfeldes ab.</p> <p>Die Studierenden ...</p> <p>... werden mit den relevanten Phasen im Rahmen der Entwicklung eines digitalen Marketingplans vertraut gemacht.</p> <p>... diskutieren Vor- und Nachteile von Online-Marktforschungsmethoden.</p> <p>... setzen sich kritisch mit den Grundlagen eines modernen Social Media Marketings auseinander. ...</p> <p>... beurteilen prominente Social Media Marketing Instrumente und Plattformen hinsichtlich geeigneter Anwendungskontexte.</p> <p>... entwerfen - unter Berücksichtigung von Social Community, Social Publishing, Social Entertainment und Social Commerce - eine passende Social Media Marketing Strategie für ein fiktives Unternehmen.</p> <p>... vergleichen unterschiedliche Methoden zum Controlling von Social Media Aktivitäten.</p>
Inhalt des Moduls	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social Media Marketing Planung</li> <li>2. Digitale Marktforschung</li> <li>3. Grundlagen des Social Media Marketings</li> <li>4. Digitale und Social Media Marketing Instrumente und Plattformen</li> <li>5. Social Media Marketing Controlling</li> </ol>
Art des Moduls	Pflicht-/Wahlmodul
Modul-/Unterrichtssprache	Deutsch

Leistungspunkte (ECTS-Credits)	6 (á 25 Stunden Arbeitsaufwand)
Workload	150 Stunden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Selbstlernphase: 125 Stunden</li> <li>- Präsenzphase: 25 Stunden</li> </ul>
Niveau EQR-Level	7
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selbstlernphase: Online-Lernskript, Live-Tutorien</li> <li>- Präsenzphase: Projektarbeit/Gruppenarbeit (Storyline-Methode)</li> </ul>
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Marc Oliver Opresnik Prof. Ph.D. Svend Hollensen
Dozierende	Zugelassene Dozenten (Nachweis: wissenschaftliche, pädagogische und fachliche Eignung)
Form der Modulabschlussprüfung	Schriftliche Prüfung: Klausur (60 Minuten)
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teilnahme am Präsenzseminar</li> <li>- Bestehen der Modulprüfung</li> </ul>
Zugangsvoraussetzungen	Zu dem Modul zugelassen werden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personen, die über die (Fach-) Hochschulreife verfügen, oder</li> <li>- Personen, die über eine Zugangsberechtigung gemäß §2 und/oder §3 und/oder §4 der Verordnung über den Hochschulzugang für in der beruflichen Bildung Qualifizierte (Berufsbildungshochschulzugangsverordnung NRW) verfügen, oder</li> <li>- Personen, die über vergleichbare im Ausland erworbene Abschlüsse verfügen.</li> </ul>
Lehr- und Lernmaterialien (Literatur)	<p>Literatur:  <i>Hollensen, Svend/Kotler, Philip/Opresnik, Marc Oliver: Social Media Marketing. Ein praxisorientierter Leitfaden für erfolgreiches Online-Marketing, 4. Auflage, 2020.</i></p> <p>Weiterführende Literatur:  <i>Bernecker, Michael/Beilharz, Felix: Social Media Marketing, 2. Auflage, 2012.</i></p> <p><i>Hettler, Uwe: Social Media Marketing, 2010.</i></p>