

Kursnummer: DLBMSM02	Kursname: Social Media Marketing	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Course Duration: Minimaldauer 1 Semester; ab dem 5. Semester wählbar		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
Beschreibung des Kurses: Dieser Kurs bedient sich der Grundlagen vernetzter Kommunikationsstrategien im Internet um dem Teilnehmer eine erste aktive Auseinandersetzung mit dem Thema Social Media Marketing zu ermöglichen. Dabei werden die Instrumente des heutigen Social Media-Marketings und deren Kanäle genauer betrachtet, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien erfolgsorientiert einzusetzen. Die strategische Positionierung eines Unternehmens im Social Media-Bereich spielt genauso eine zentrale Rolle, wie die Integration von Social Media als zusätzlicher Servicebaustein im grundlegenden Online-Marketing-Gesamtmix. Dieser Kurs lehrt die aktive Auseinandersetzung mit dem Thema Social Media-Management Dabei werden die Social-Media-Kanäle, wie Facebook, Instagram, Pinterest u. Ä. genauer betrachtet, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien erfolgsorientiert einzusetzen. Der Kurs Social Media-Management vermittelt somit grundlegende Konzepte wie die Entwicklung einer Social Media-Strategie für Unternehmen. Er geht praxisbezogen auf die Nutzung und das Monitoring verschiedener Social-Media-Kanäle ein. Darüber hinaus geht der Kurs auf die Contenterstellung sowie das Contentmanagement und die Redaktionsplanung ein. Somit umfasst der Kurs alle Social Media-Themen und geht auf diese praxisbezogen ein. Kursziele: Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • Social Media Marketing in den Gesamtmarketing Mix zu integrieren. • eine Social Media Strategie zu entwickeln. • die verschiedenen Social Media-Kanäle (Facebook, Instagram...) zu bewerten. • Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen. • die global vernetzten Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich erste strategische Entscheidungen zu treffen. Lehrmethoden: Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können. Kursinhalte:		

1. Grundlagen des Social Media Marketings

- 1.1 Entwicklung der sozialen Medien und der Begriff des Social Media Marketings
- 1.2 Funktionsweise, Arten und Anwendungsfelder von Social Media Marketing
- 1.3 Typologie und Aktivitäten von Social Media-Nutzern
- 1.4 Ziele von Social Media Marketing

2. Social Media Marketing im Gesamt-Marketingmix

- 2.1 Chancen und Risiken durch Social Media
- 2.2 Die POST-Methode nach Groundswell
- 2.3 Integration in den klassischen Marketingmix
- 2.4 Social Media als Service-Kanal

3. Social Media-Landkarte

- 3.1 Überblick über die Social Media-Landkarte
- 3.2 Steckbriefe der relevantesten Social Media-Kanäle
- 3.3 Zielgruppen/Nutzergruppen

4. Social Media im Unternehmen

- 4.1 Rolle des Social Media Managers im Unternehmen
- 4.2 Arten von Social Media-Strategien im Unternehmen
- 4.3 Social Media Governance

5. Social Media-Strategieentwicklung

- 5.1 Was ist eine Strategie? Definitionen
- 5.2 Ziele einer Strategie
- 5.3 Stufen der Social Media-Strategieentwicklung

6. Word-of-Mouth und virales Marketing

- 6.1 Definition und Funktionsweise von WoM
- 6.2 Stellenwert von Multiplikatoren und Opinion Leaders
- 6.3 Erstellung einer WoM-Kampagne und deren Erfolgskontrolle
- 6.4 Virale Kampagnen und der Social Ripple-Effekt
- 6.5 Online Reputation Management, Krisenmanagement und PR 2.0

7. Social Media im Innovationsmanagement

- 7.1 Einführung in Crowdsourcing
- 7.2 Innovationen durch interaktive Wertschöpfung, Lead User und Social Media Intelligence
- 7.3 Social Media als Instrument der qualitativen Marktforschung

8. Kollaborationen, Business-Netzwerke und Social Recruiting

- 8.1 Arten und Funktionsweise von Business-Netzwerken
- 8.2 Möglichkeit der Integration von Social Business Networking anhand von XING
- 8.3 Social Media Recruiting

9. Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media

- 9.1 Gesetzlicher Rahmen von Social Media

9.2 User Generated Content

9.3 Social Media Guidelines

9.4 Der „Like Button“ – Rechtliche Bedingungen zu Social Ads

10. Entwicklungen im Social Media Marketing

10.1 Sozialer Wandel – neue Formen des Konsums

10.2 Social Products, Brands und Social Commerce

10.3 Open Leadership – Umgang mit Kontrollverlust

Zusätzliches Kursmaterial Video:

1. Community Management

1.1 Ausrichtung und Strategie

1.2 Das Berufsbild des Community Managers

1.3 Community & Ressourcen Aufbau

1.4 Methoden und Prozess

1.5 Umgang mit speziellen Nutzergruppen

1.6 Verwaltung und Erfolgskennzahlen

2. Social Media Monitoring Teil 1

2.1 Social Media Messgrößen im Überblick

2.2 Auswirkungen von Social Media Monitoring

2.3 Tool Varianten

2.4 Überblick über kostenlose und kostenpflichtige Monitoring-Tools

2.5 Methodik und Vorgehensweise bei der Messung

3. Social Media Monitoring Teil 2

3.1 Einsatzgebiete von Social Media Monitoring

3.2 Social Media Metrik

3.3 Vorstellung wichtiger KPI`s (Key Performance Indikatoren)

3.4 Vielfältige interessante Praxisbeispiele

4. Corporate Blogging

4.1 Welche Blogtypen gibt es?

4.2 Vor- und Nachteile eines Corporate Blogs

4.3 Die Redaktionsplanung

4.4 Budget- und Zeitplanung

4.5 Vermarktung des Blogs

5. Facebook – Einblicke in das größte Social Network

5.1 Was ist ein Social Network?

5.2 Viralität auf Facebook

5.3 Oberflächen auf Facebook

5.4 Die Arbeit mit einer FacebookSeite

5.5 Der Newsstream und der Facebook-Edgerank

5.6 Kommunikationsanlässe

6. Facebook Advertising - Werben auf Facebook

6.1 Grundlagen: Auktion und Algorithmus

6.2 Kampagnenstruktur

6.3 Targeting

6.4 Bidding

6.5 Tracking

6.6 Optimierung und Best Practises

7. Social Media Marketing mit Twitter

7.1 Architektur der Plattform Twitter

7.2 Funktionsweise, Nutzergruppen und Kommunikationsformen

7.3 Darstellungsmöglichkeiten von Unternehmen bei Twitter

7.4 Werbemöglichkeiten bei Twitter

7.5 Tipps und Erfahrungen aus der Praxis für die Praxis

7.6 Best Practice Beispiele

8. Social Media Marketing mit Youtube

8.1 Architektur der Plattform Youtube

8.2 Funktionsweise, Nutzergruppen und Kommunikationsformen

8.3 Darstellungsmöglichkeiten von Unternehmen bei Youtube

8.4 Werbemöglichkeiten bei Youtube

8.5 Tipps und Erfahrungen aus der Praxis für die Praxis

8.6 Best Practice Beispiele

9. Social Media Marketing mit Instagram

9.1 Architektur der Plattform Instagram

9.2 Funktionsweise, Nutzergruppen und Kommunikationsformen

9.3 Darstellungsmöglichkeiten von Unternehmen bei Instagram

9.4 Werbemöglichkeiten bei Instagram

9.5 Tipps und Erfahrungen aus der Praxis für die Praxis

9.6 Best Practice Beispiele

10. Social Media Marketing mit Pinterest

10.1 Architektur der Plattform Pinterest

10.2 Funktionsweise, Nutzergruppen und Kommunikationsformen

10.3 Darstellungsmöglichkeiten von Unternehmen bei Pinterest

10.4 Werbemöglichkeiten bei Pinterest

10.5 Tipps und Erfahrungen aus der Praxis für die Praxis

10.6 Best Practice Beispiele

11. Contenterstellung

11.1 Was macht guten Content aus?

11.2 Ideen für guten Content finden und umsetzen

11.3 Eigenen Content einfach und ohne Designkenntnisse erstellen

11.4 Tools und Software für die Contenterstellung

12. Content Management und Redaktionsplanung

12.1 Was ist Content Management?

12.2 Warum und wie Content Management für Social Media Plattformen eingesetzt wird

12.3 Redaktionspläne erstellen und anwenden

12.4 Statistiken in das Content Management einbeziehen

Literatur:

- Grabs, A. (2011): Follow me! Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Galileo Computing, Bonn. ISBN-13: 978-3836216722.
- Heymann-Reder, D. (2011): Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. Addison-Wesley, Bonn. ISBN-13: 978-3827330215.

Prüfungszugangsvoraussetzung:

- Kursabhängig: Begleitende Online-Lernkontrolle (max. 15 Minuten je Lektion, bestanden / nicht bestanden)
- Kursevaluation

Prüfungsleistung:

- Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 110
Selbstüberprüfung (in Std.): 20
Tutorien (in Std.): 20

Durch die weitere Nutzung der Seite stimmst du der Verwendung von Cookies zu.