

<b>Modulbezeichnung:</b>	<b>Social Media Marketing II</b>	
<b>Modulnummer:</b> DLBOMSM2	<b>Semester:</b> --	<b>Dauer:</b> Minimaldauer 1 Semester
<b>Modultyp:</b> Wahlpflicht		<b>Regulär angeboten im:</b> WS, SS
<b>Workload:</b> 300 h		<b>ECTS Punkte:</b> 10
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine		<b>Unterrichtssprache:</b> Deutsch
<b>Kurse im Modul:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Commerce (DLBOMSC01)</li> <li>• Kommunikation und Public Relations (DLBMDKPR01)</li> </ul>		<b>Workload:</b> Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
<b>Kurskoordinatoren/Tutoren::</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		<b>Modulverantwortliche(r):</b> Dr. Mischa Kolibius
<b>Bezüge zu anderen Programmen:</b> Bachelor E-Commerce		<b>Bezüge zu anderen Modulen im Programm:</b> Social Media Marketing I
<p><b>Qualifikations- und Lernziele des Moduls:</b></p> <p><b>Kommunikation und Public Relations</b> Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• den Begriff Public Relation zu erklären und den Unterschied zu Marketing und Werbung zu benennen.</li> <li>• verschiedene Arten von Kommunikation zu unterscheiden.</li> <li>• die unterschiedlichen Zielgruppen aufzuzählen und einzuordnen.</li> <li>• die möglichen Wirkungsfelder der Public Relation auszuwählen.</li> <li>• nach den Standes-Regeln der Public Relation ihr Handeln auszurichten.</li> </ul> <p><b>Social Commerce:</b> Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Dimensionen bzw. Ansatzpunkte beim Social Commerce zu verstehen und diese im Rahmen des Online-Marketings zu nutzen.</li> <li>• relevante Plattformen und Social Media Tools sowie deren Bedeutung für Social Commerce zu beurteilen.</li> <li>• unternehmerische Aktivitäten im Bereich Social Commerce mit Hilfe von passenden Metriken und KPIs zu messen und zu bewerten.</li> <li>• bekannte Modelle, Konzepte und Nutzen von Social Commerce in der unternehmerischen Praxis anzuwenden.</li> <li>• passende Social Commerce Strategien zu entwickeln, diese strukturell und personell im Online Marketing zu implementieren und operativ umzusetzen.</li> </ul>		
<b>Lehrinhalt des Moduls:</b>		

## Kommunikation und Public Relations

- Grundlagen der Public Relation
- Kommunikationsarten
- Zielgruppenbestimmung
- das Public Relation Konzept
- Wirkungsfelder der Public Relation
- die Standes-Regeln der Public Relation

## Social Commerce:

- Grundlagen Social Commerce
- Plattformen und Tools im Social Commerce
- Konzepte, Nutzen und Modelle
- Messung bzw. Monitoring von Social Commerce
- Social Customer Service und CRM
- Strategie und Implementierung von Social Commerce im Unternehmen

<b>Lehrmethoden:</b>	Siehe Kursbeschreibungen	
<b>Literatur:</b>	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms:</b>  --	<b>Prüfungszulassungsvoraussetzung:</b>	<b>Abschlussprüfungen:</b>
	Siehe Kursbeschreibungen	<b>Kursübergreifend:</b> Modulklausur, 180 Min. (100 %)

<b>Kursnummer:</b> DLBOMSC01	<b>Kursname:</b> Social Commerce	<b>Gesamtstunden:</b> 150 h  <b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Kurstyp:</b> Pflicht <b>Kursangebot:</b> <b>Kursdauer:</b> Minimaldauer 1 Semester		<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> Siehe Modulbeschreibung
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		<b>Bezüge zu anderen Modulen:</b> Siehe Modulbeschreibung
<p><b>Beschreibung des Kurses:</b></p> <p>E-Commerce hat sich mittlerweile als fester Bestandteil im Alltag der Konsumenten etabliert. Dabei verändern soziale Netzwerke zunehmend das Einkaufsverhalten vieler Konsumenten im Internet.</p> <p>Unter Social Commerce (Synonyme: Empfehlungshandel, Social Shopping) wird eine konkrete Ausprägung des elektronischen Handels (Electronic Commerce) verstanden, bei der die aktive Beteiligung der Kunden und die persönliche Beziehung sowie die Kommunikation der Kunden untereinander im Vordergrund stehen.</p> <p>Als zentral können Beteiligungen der Kunden am Design, Verkauf und/oder Marketing, z. B. über Kaufempfehlungen oder Kommentare anderer Kunden, gesehen werden. Ein zweiter Bereich sind Social-Commerce-Portale, auf denen Händler und Produkte bewertet werden können. Auf diese Weise wird anderen Nutzern Hilfestellung bei der Suche nach Produkten und Dienstleistungen gegeben. Ein dritter Bereich des Social Commerce betrifft das Selbst-Gestalten von Produkten und den Vertrieb der Produkte über Shopsysteme auf privaten Homepages. Nahezu alle notwendigen Funktionen (wie z. B. Lagerhaltung, Produktion, Versand, Zahlungsabwicklung etc.) werden dabei vom Anbieter übernommen und die Nutzer legen lediglich die Motive und Art der Merchandisingartikel selbst fest. Es handelt sich hierbei um eine Form der individualisierten Massenfertigung (Mass Customization).</p> <p><b>Kursziele:</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Dimensionen bzw. Ansatzpunkte beim Social Commerce zu verstehen und diese im Rahmen des Online-Marketings zu nutzen.</li> <li>• relevante Plattformen und Social Media Tools sowie deren Bedeutung für Social Commerce zu beurteilen.</li> <li>• unternehmerische Aktivitäten im Bereich Social Commerce mit Hilfe von passenden Metriken und KPIs zu messen und zu bewerten.</li> <li>• bekannte Modelle, Konzepte und Nutzen von Social Commerce in der unternehmerischen Praxis anzuwenden.</li> <li>• passende Social Commerce Strategien zu entwickeln, diese strukturell und personell im Online Marketing zu implementieren und operativ umzusetzen.</li> </ul> <p><b>Lehrmethoden:</b></p> <p>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.</p> <p><b>Inhalte des Kurses:</b></p> <p><b>1. Einführung: E-Commerce, Social Media und Social Commerce</b></p> <p>1.1 Definition und Abgrenzung: Social Commerce, Social Computing, Social Web, Web 2.0 und Social Media</p>		

1.2 Entwicklung des Social Commerce

1.3 Dimensionen des Social Commerce: Kundenbewertungen, Empfehlungen, Social Shopping, Social Ads, Foren und Communities

1.4 Konsumenten und psychologische Faktoren beim Social Commerce

1.5 Social Media Marketing und Enterprise 2.0

1.6 Chancen und Risiken des Social Commerce

## **2. Plattformen und Tools im Social Commerce**

2.1 Social Media Tools und Bedeutung für Social Commerce

2.2 Mobile Social Commerce

2.3 Croudsourcing

2.4 Virtuelle Einkaufswelten

## **3. Social Commerce: Konzepte, Nutzen and Modelle**

3.1 Social Commerce: Treiber, Teilnehmer, Modelle

3.2 Group Buying sowie Flash Sales

3.3 Einkaufsgemeinschaften und Shopping Clubs

3.4 Empfehlungsmarketing, Marktplätze usw.

3.5 Innovative Shopping Modelle

3.6 Virtuelle Güter

## **4. Messung bzw. Monitoring im Social Commerce**

4.1 Fünf Arten von Social Media Engagement

4.2 Methoden des Engagements beim Social Commerce

4.3 Bedeutung von Vertrauen beim Social Commerce

4.4 Collaborative Content Kreation durch die Kunden

4.5 Aufbau, Beibehaltung und Messung von Reputation und Marke auf Social Media Kanälen

4.6 Performance Management: Metriken und KPIs zur Messung von Social Commerce

## **5. Social Customer Service und CRM**

5.1 Definition und Abgrenzung von CRM, e-CRM und Social CRM (SCRM)

5.2 Entwicklung des CRM zu SCRM

5.3 Social Media Kunden und deren Bedürfnisse

5.4 Beispiele einzigartiger und innovative Anwendungen beim SCRM

## **6. Strategie und Implementierung im Unternehmen**

6.1 Strategische und operative Maßnahmen von SCRM

6.2 Organisatorische Aspekte bei der Einführung von Social Commerce im Unternehmen

**Literatur:**

- Heinemann, G. (2019): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 10. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pingyu J. (2019): Social Manufacturing: Fundamentals and Applications (Springer Series in Advanced Manufacturing). Springer, Cham.
- Boardman, R. /Blazquez, M./ Henninger, C. E./ Ryding, D. (Hrsg) (2019): Social Commerce. Consumer Behaviour in Online Environments. Palgrave Macmillan, London.
- Turban, E./ Strauss, J./ Lai, L. (2016): Social Commerce. Marketing, Technology and Management. Springer, Cham.
- Graf, A./ Schneider, H. (2017): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen – Geschäftsmodelle – Strategien. 2. Auflage, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.

Eine aktuelle Liste mit kursspezifischer Pflichtlektüre sowie Hinweisen zu weiterführender Literatur ist im Learning Management System hinterlegt.

**Prüfungsleistung:**

Klausur, 90 Min.

**Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150**

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

<b>Kursnummer:</b> DLBMDKPR01	<b>Kursname:</b> Kommunikation und Public Relations	<b>Gesamtstunden:</b> 150 h  <b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Kurstyp:</b> Wahlpflicht <b>Kursangebot:</b> <b>Kursdauer:</b> Minimaldauer 1 Semester		<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		<b>Bezüge zu anderen Modulen:</b> Siehe Modulbeschreibung
<p><b>Beschreibung des Kurses:</b></p> <p>Längst haben Organisationen und Unternehmen erkannt, wie wichtig eine effiziente interne und externe Kommunikation ist. Public Relations beschäftigt sich mit diesem Beziehungsgeflecht und versucht, dieses positiv zu beeinflussen. Dabei spielen immer mehr digitale Formen der Public Relations eine Rolle.</p> <p>Neben Grundlagen zur Kommunikation ist der zentrale Schwerpunkt dieses Kurses das Wissen über den Aufbau, die Umsetzung und Evaluierung eines Public Relation Konzeptes. Darüber hinaus werden die möglichen Wirkungsfelder besprochen und die Standes-Regeln der Public Relations erörtert.</p> <p><b>Kursziele:</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• den Begriff Public Relation zu erklären und den Unterschied zu Marketing und Werbung zu benennen.</li> <li>• verschiedene Arten von Kommunikation zu unterscheiden.</li> <li>• die unterschiedlichen Zielgruppen aufzuzählen und einzuordnen.</li> <li>• die möglichen Wirkungsfelder der Public Relation auszuwählen.</li> <li>• ein Public Relation Konzept aufzustellen und umzusetzen.</li> <li>• nach den Standes-Regeln der Public Relation ihr Handeln auszurichten.</li> </ul> <p><b>Lehrmethoden:</b></p> <p>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.</p> <p><b>1. Grundlagen</b></p> <p>1.1 Begriffsbestimmung</p> <p>1.2 Abgrenzung zu Marketing und Werbung</p> <p>1.3 Historische Entwicklung</p> <p><b>2. Arten der Kommunikation</b></p> <p>2.1 Interne/Externe Kommunikation</p> <p>2.2 Direkte/indirekte Kommunikation</p> <p>2.3 Formelle/informelle Kommunikation</p> <p>2.4 Einweg-/Zwei- oder Mehrwegkommunikation</p> <p>2.5 Institutionelle/kommerzielle Kommunikation</p> <p><b>3. Zielgruppen</b></p>		

3.1 Interne Zielgruppen

3.2 Externe Zielgruppen

#### **4. Das Public Relation Konzept**

4.1 Analyse des Ist-Zustandes (SWOT-Analyse)

4.2 Die Strategie

4.3 Die Umsetzung

4.4 Evaluation

#### **5. Wirkungsfelder der Public Relations**

5.1 Internal Relations

5.2 Product Public Relations (PPR)

5.3 Emergency PR

5.4 Sponsoring

5.5 Internet-PR

5.6 Public Affairs, Lobbying

5.7 Investor- und Financial Relations

5.8 Standort-PR

#### **6. Standesregeln der Public Relations**

6.1 Kodex von Lissabon

6.2 Athener Kodex

6.3 Code of Conduct

#### **Literatur:**

- Fröhlich R./Szyzacka P./Bentele G (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relation. 3. Aufl., Springer VS, Wiesbaden.
- Hoffmann O. (2015): Public Relations. UTB, Stuttgart.
- Röttger, U./Kobusch J./Preusse J. (2018): Grundlagen der Public Relations: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 3. Aufl., Springer VS, Wiesbaden.
- Ruisinger D./Jorzik O. (2013): Public Relations: Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement. 2. Aufl., Schäffer Poeschel, Stuttgart.
- Schmidbauer, K./Jorzik, O. (2017): Wirksame Kommunikation – mit Konzept: Ein Handbuch für Praxis und Studium. Talpa, Potsdam.

#### **Prüfungsleistung:**

Klausur, 90 Min.

#### **Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150**

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30