

8151 Social und Cross Media-Marketing

Modulbezeichnung	Social und Cross Media-Marketing
Code	8151
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa
Dozent(in)	Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	Mündliche Prüfung oder <ul style="list-style-type: none"> <li>• schriftliche Klausurprüfung</li> <li>• praktische Prüfung</li> <li>• Hausarbeit, Praxisbericht, Projektbericht</li> <li>• Referat, Präsentation</li> </ul>
Sprache	Deutsch / Englisch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction Social Media</li> <li>• Social Media Marketing</li> <li>• Social Media Tracking &amp; KPIs</li> <li>• Social media &amp; events / campaigns</li> <li>• Social media and Management Accounting</li> <li>• Social media and web analysis</li> <li>• Social media and experimental research methods</li> <li>• Social media and network analysis</li> </ul>
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden können Social Media-Zielsetzungen im Marketing, Rahmenbedingungen, Anforderungsprofile und organisatorisch-redaktionelle sowie kommunikationstechnische Erfordernisse formulieren und modellieren. Sie können Social-Media-Kommunikationsstrategien entwickeln, organisieren und operativ umsetzen sowie Erfolgs- und Effizienzmessungen bzw. Stärke-Schwäche-Analysen und Tracking-Analysen durchführen. Insbesondere die Befähigung zur Einsatzplanung von Social-Media-Instrumenten im internen und externen Unternehmenskontext sowie als Online-Marketing-Instrumentarium im Rahmen des Marketing mix (z.B. per Facebook Advertising, XING, Twitter etc.), des Branding-Management, des Kampagnenmanagement und der Eventplanung wird anwendungsorientiert vermittelt und trainiert. Studierende beherrschen zudem das quantitativ-analytische Rüstzeug der Social Network Analysis, um gezielt Nutzer- und Promotorengewinnungsprozesse zu steuern, Linkbuilding

	über Seeding im Rahmen des viralen Online-Marketing zu unterstützen und Social Media-Geschäftsaktivitäten zu monetarisieren sowie die damit verbundenen finanzwirtschaftlichen Bewertungen und Wirtschaftlichkeits- und Nutzeranalysen vorzunehmen
Niveaustufe / Level	<u>Specialized level course</u> : Modul zum Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet
Lehrform/SWS	3 SWS Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	Keine Unterteilung
Notwendige Voraussetzungen	keine
Empfohlene Voraussetzungen	Abschluss der Lehrveranstaltungen vom 1. und 2.Semester; LV WP „Online Marketing Basics“
Häufigkeit des Angebots	1xjährlich
Anerkannte Module	
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grabs, Anne; Bannour, Karin-Patrick: Social Media Marketing: Strategie-Maßnahmen für Facebook, Twitter, XING und Co.; Galileo Computing; Bonn 2011</li> <li>- Hettler, Uwe: Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0; Oldenbourg, München 2010</li> <li>- Safko, Lon; Brake, David: The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success; John Wiley &amp; Sons; Hoboken 2009</li> <li>- Weinberg, Tamar; Lange, Corina: Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook &amp; Co.; O'Reilly; Beijing, Cambridge et al. 2010</li> <li>- Zarrella, Dan: The Social Media Marketing Book; O'Reilly; Beijing, Cambridge et al. 2009</li> </ul>