

**STUDIENGANG KULTUR- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTEN**  
**MODULBESCHREIBUNG**

Details zum Modul					
<b>Code</b>		<b>Studienjahr</b>			<b>Studiensemester</b>
KKW433		3			6
<b>Bezeichnung</b>		<b>T</b>	<b>U</b>	<b>L</b>	<b>AKTS</b>
Social Media Management		3	-	-	5
<b>Sprache</b>	Türkisch				
<b>Studium</b>	<b>Bachelor</b>	<b>x</b>	<b>Master</b>		<b>Doktor</b>
<b>Studiengang</b>	Kultur-und Kommunikationwissenschaften				
<b>Lehr- und Lernformen</b>	Präsenzlehre				
<b>Modultyp</b>	<b>Pflichtfach</b>		<b>Wahlfach</b>	<b>x</b>	
<b>Lernziele</b>	Anhand von realen Geschäftsbeispielen erhalten die Studierenden eine Einführung in das Social Media Management, das mittlerweile ein Teil von Geschäftsfunktionen wie Marketing, Werbung, Kundenservice oder Personalmanagement ist. Darüber hinaus behandelt der Kurs wichtige Themen wie Social Media Strategie, Social Media und Krisenmanagement oder Wissensmanagement.				
<b>Lerninhalte</b>	Im Mittelpunkt der Lehrveranstaltung stehen der Einsatz von Social-Media-Techniken und -Plattformen sowie die Auswertung von Informationen aus sozialen Medien in Unternehmen und die Aufbereitung von medienorientierten Inhalten. Am Ende der Lehrveranstaltung kennen die Studierenden über das Erkennen bestehender Social-Media-Plattformen hinaus die Einsatzmöglichkeiten und Anwendungsbereiche dieser Plattformen in Unternehmen sowie die Umsetzungsschritte der Social-Media-Strategie.				
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	-				
<b>Koordination</b>	-				
<b>Vortragende(r)</b>	-				

Mitwirkende(r)	-	
Praktikumsstatus	-	
<b>Fachliteratur</b>		
Bücher / Skripte	Uğurlu, Saadet (2017). Yeni Medya'da Stratejik İletişim Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.	
Weitere Quellen	Kawasaki, Guy/Fitzpatrick, Peg (2015). Sosyal Medya Sanatı. İstanbul: Mediacat Yayıncılık. Hardiman, Marco (2013). Social Media Management. Kiel: Academic and Business Publishing.	
<b>Lernmaterialien</b>		
Dokumente		
Hausaufgaben		
Prüfungen		
<b>Zusammensetzung des Moduls</b>		
		%
		%
		%
		%
		%
<b>Bewertungssystem</b>		
<b>Aktivität</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Gewichtung in Endnote(%)</b>
Zwischenprüfung		
Quiz		
Hausaufgaben		
Anwesenheit		
Übung		

Projekte		
Abschlussprüfung		
		<b>Total</b>

### ECTS Leistungspunkte und Arbeitsaufwand

Aktivität	Anzahl	Dauer	Gesamtaufwand (Stunden)
Vorlesungszeit			
Selbststudium			
Hausaufgaben			
Präsentation / Seminarvorbereitung			
Zwischenprüfungen			
Übung			
Labor			
Projekte			
Abschlussprüfung			
		<b>Summe Arbeitsaufwand</b>	
		<b>ECTS Punkte (Gesamtaufwand / 28)</b>	

### Lernergebnisse

<b>1</b>	Die Studierenden kennen die grundlegenden Begriffe und Wirkungen von Social Media, deren Projektion und Ergebnisse im Bereich des Marketings. Die Studierenden haben die Kompetenz, die Kriterien für die technische Unterstützung und die Auswahl von Social-Media-Agenturen zu bestimmen.
<b>2</b>	Die Studierenden können Social-Media-Ziele, -Rahmenbedingungen, -Anforderungsprofile und -Ansprüche im Kontext der organisatorischen Inhalte/Kommunikationstechnik formulieren und modellieren. Die Studierenden können Social-Media-Kommunikationsstrategien entwickeln, organisieren und umsetzen. Die Studierenden haben die Kompetenz, die Kriterien für die technische Unterstützung und die Auswahl von Social-Media-Agenturen zu bestimmen.
<b>3</b>	

4	
5	

**Wöchentliche Themenverteilung**

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	

**Beitrag der Lernergebnisse zu den Lernzielen des Programms (1-5)**

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
1							
2							
3							
4							

**Beitragsgrad:** 1: Sehr Niedrig 2:Niedrig 3: Mittel 4:Hoch 5:Sehr Hoch

--

<b>Erstellt von:</b>	Wiss. Mit. İpek Kesici
<b>Datum der Aktualisierung:</b>	