

STUDIENGANG KULTUR- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTEN
MODULBESCHREIBUNG

Details zum Modul						
Code		Studienjahr			Studiensemester	
KKW433		4			7	
Bezeichnung		T	U	L	AKTS	
Social Media Management		3	-	-	5	
Sprache	Türkisch/Deutsch					
Studium	Bachelor	x	Master		Doktor	
Studiengang	Kultur-und Kommunikationwissenschaften					
Lehr- und Lernformen	Präsenzlehre					
Modultyp	Pflichtfach		Wahlfach	x		
Lernziele	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.					
Lerninhalte	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.					
Teilnahmevoraussetzungen	-					
Koordination	-					
Vortragende(r)	-					

Mitwirkende(r)	-	
Praktikumsstatus	-	
Fachliteratur		
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.	
Lernmaterialien		
Dokumente		
Hausaufgaben		
Prüfungen		
Zusammensetzung des Moduls		
Sozialwissenschaften		%30
Fachwissenschaften		%70
Bewertungssystem		
Aktivität	Anzahl	Gewichtung in Endnote(%)
Zwischenprüfung	1	40
Quiz	-	-
Hausaufgaben	-	-
Anwesenheit	-	-
Übung	-	-
Projekte	-	-
Abschlussprüfung	1	60
	Total	100

ECTS Leistungspunkte und Arbeitsaufwand			
Aktivität	Anzahl	Dauer	Gesamtaufwand (Stunden)
Vorlesungszeit	14	2	28
Selbststudium	14	2	28
Hausaufgaben	9	1	9
Präsentation / Seminarvorbereitung	6	1	6
Zwischenprüfungen	1	1	2
Übung	-	-	-
Labor	-	-	-
Projekte	1	1	10
Abschlussprüfung	1	2	2
Summe Arbeitsaufwand			85
ECTS Punkte (Gesamtaufwand / 28)			3

Lernergebnisse

1	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.
2	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.
3	
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	5	2	5	2	5		
2	5	2	5	2	5		
3	5	2	5	2	5		
4	5	2	5	2	5		

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

Erstellt von:	Wiss. Mit. İpek Kesici
Datum der Aktualisierung:	27.11.2021

