

STUDIENGANG KULTUR-UND KOMMUNUKATIONWISSENSCHAFTEN
MODULBESCHREIBUNG

| Details zum Modul | | | | | |
|---|---|-------------|----------|-----------------|------|
| Code | | Studienjahr | | Studiensemester | |
| KKW 433 | | 3 | | 6 | |
| Bezeichnung | | VL | UE | LU | ECTS |
| Social Media Management | | 3 | - | - | 5 |
| Sprache | Türkisch | | | | |
| Studium | Bachelor | x | Master | Doktor | |
| Studiengang | Kultur-und Kommunikationwissenschaften | | | | |
| Lehr- und Lernformen | Prasenz | | | | |
| Modultyp | Pflichtfach | | Wahlfach | x | |
| Lernziele | Anhand von realen Unternehmensbeispielen erhalten die Studierenden eine Einführung in das Social Media Management, das mittlerweile Teil von Unternehmensfunktionen wie Marketing, Werbung, Kundenservice oder Personalmanagement ist. Darüber hinaus behandelt der Kurs Schlüsselthemen wie Social Media Strategie, Social Media und Krisenmanagement oder Wissensmanagement. | | | | |
| Lerninhalte | Der Einsatz von Social-Media-Techniken und -Plattformen steht ebenso im Mittelpunkt des Kurses wie die Auswertung von Informationen aus sozialen Medien in Unternehmen und die Aufbereitung von mediengerechten Inhalten. Am Ende des Kurses kennen die Studierenden die Einsatzmöglichkeiten und Anwendungsbereiche dieser Plattformen in Unternehmen und die Umsetzungsschritte der Social-Media-Strategie über das Erkennen bestehender Social-Media-Plattformen hinaus. | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | - | | | | |
| Koordination | Kurs nicht geöffnet | | | | |
| Vortragende(r) | Kurs nicht geöffnet | | | | |
| Mitwirkende(r) | - | | | | |
| Praktikumsstatus | - | | | | |
| Fachliteratur | | | | | |
| Bücher / Skripte | | | | | |
| Weitere Quellen | | | | | |
| Lernmaterialien | | | | | |
| Dokumente | | | | | |
| Hausaufgaben | | | | | |
| Prüfungen | | | | | |
| Zusammensetzung des Moduls | | | | | |
| Mathematik und Grundlagenwissenschaften | | | | % | |

**STUDIENGANG KULTUR-UND KOMMUNUKATIONWISSENSCHAFTEN
MODULBESCHREIBUNG**

| | | |
|---------------------------|----|---|
| Ingenieurwesen | | % |
| Konstruktionsdesign | | % |
| Sozialwissenschaften | 50 | % |
| Erziehungswissenschaften | | % |
| Naturwissenschaften | | % |
| Gesundheitswissenschaften | | % |
| Fachkenntnis | 50 | % |

Bewertungssystem

| Aktivität | Anzahl | Gewichtung in Endnote (%) |
|-------------------|--------|---------------------------|
| Zwischenprüfungen | 1 | 40 |
| Quiz | - | - |
| Hausaufgaben | - | - |
| Anwesenheit | - | - |
| Übung | - | - |
| Projekte | - | - |
| Abschlussprüfung | 1 | 60 |
| Summe | | 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 / Stunden) | | | 3 |

Lernergebnisse

| | |
|----------|---|
| 1 | Die Studierenden kennen die grundlegenden Begriffe und Wirkungen von Social Media, deren Ausstrahlung und Ergebnisse im Bereich des Marketings. Die Studierenden verfügen über 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. |

STUDIENGANG KULTUR-UND KOMMUNUKATIONWISSENSCHAFTEN
MODULBESCHREIBUNG

| | |
|----|---|
| | Die Studierenden verfügen über die Kompetenz, die Kriterien für die technische Unterstützung und die Auswahl von Social Media-Agenturen zu bestimmen. |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |
| 6 | |
| 7 | |
| 8 | |
| 9 | |
| 10 | |
| 11 | |
| 12 | |

Wöchentliche Themenverteilung

| | |
|----|--|
| 1 | Einführung |
| 2 | Wie haben sich die sozialen Medien auf die traditionellen Medien ausgewirkt? |
| 3 | Strategien von traditionellen Medienunternehmen und Social Media |
| 4 | Unternehmen in der Welt |
| 5 | Integration von Unternehmen in Social Media Marketing |
| 6 | Der Einfluss von Social Media auf Unternehmensstrukturen |
| 7 | Neue Marketing-Strategien auf Social Media |
| 8 | Wirtschaftliche Chancen von Social Media |
| 9 | Zwischennprüfung |
| 10 | Personalisierungspolitiken |
| 11 | Kulturelles Umdenken bei Social Media |
| 12 | Soziale Mediennetzwerke |
| 13 | Beziehungen zwischen Social-Media-Netzwerken |
| 14 | Final |
| 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 | | |

**STUDIENGANG KULTUR-UND KOMMUNUKATIONWISSENSCHAFTEN
MODULBESCHREIBUNG**

| | | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|--|
| 5 | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | |

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

<https://obs.tau.edu.tr/oibs/bologna/progLearnOutcomes.aspx?lang=tr&curSunit=209>

Erstellt von: Wiss. Mit. İpek Kesici

Datum der Aktualisierung: 15.08.2022