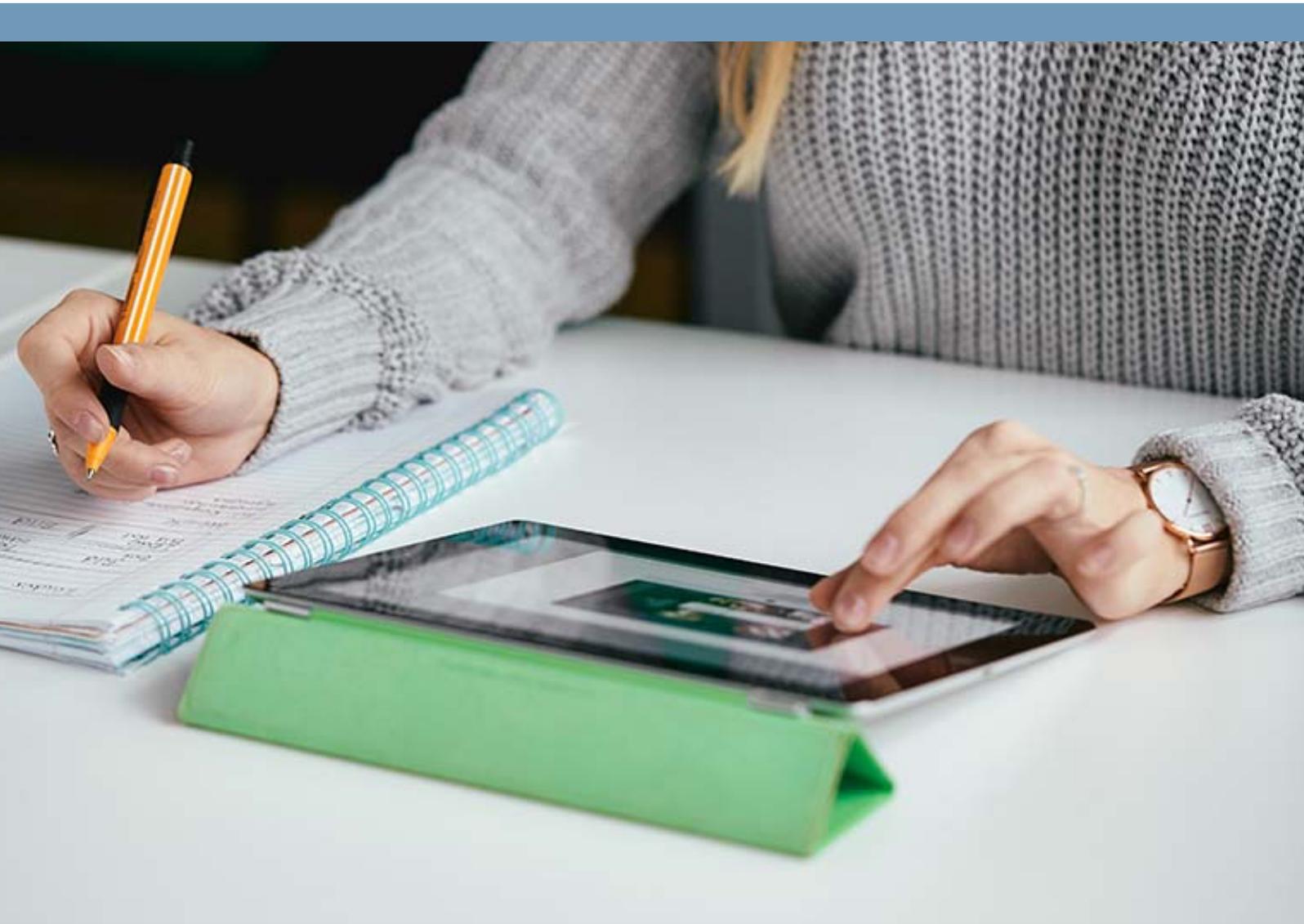


Detaillierte Modulbeschreibung zum Hochschulzertifikat Social Media Marketing



1 Aufbau des Hochschulzertifikats Social Media Marketing

Die Hochschulzertifikate der Brand University of Applied Sciences bieten innovative Weiterbildungsprogramme zu aktuellen Themen und vermitteln Dir das nötige praktische Rüstzeug für eine Karriere in der Welt des digitalen Marketings und der Markenbildung.

Besonders an diesem Hochschulzertifikat ist die hohe Flexibilität der Absolvierung. Der Studienstart ist jederzeit möglich und das Hochschulzertifikat wird gänzlich online absolviert. Verbindliche Termine für Abgaben oder Klausuren gibt es nicht. Zudem können sämtliche Prüfungsleistungen online absolviert werden. Die Dauer des Hochschulzertifikats ist auf 1 Monat ausgelegt, kann jedoch flexibel kostenfrei auf bis zu 4 Monate verlängert werden. Während des Hochschulzertifikats erhältst Du eine umfassende persönliche Betreuung und profitierst von einer 24-Stunden-Antwortgarantie.

Der Ablauf des Hochschulzertifikats gestaltet sich sequenziell. Das Hochschulzertifikats besteht aus 2 Lehrveranstaltungen (LV), die nacheinander absolviert werden und jeweils mit einer Onlineklausur im Multiple-Choice-Format abschließen. Onlineklausuren können jederzeit und ohne Vorankündigung direkt auf der Lernplattform absolviert werden. Nach einem positiven Antritt erhalten Teilnehmende automatisch Zugriff auf die darauffolgende LV. Nach Abschluss aller LVs erhalten Teilnehmende Zugriff auf die Aufgabenstellung der vertiefenden Hausarbeit im Ausmaß von ungefähr 5 – 8 Seiten. Insgesamt erhältst Du vollwertige 6 ECTS-Punkte für dieses Hochschulzertifikat.

Modulname	Leistungsnachweis
Social Commerce	Multiple-Choice-Klausur
Social Media und Video Marketing	Multiple-Choice-Klausur
Vertiefende Hausarbeit	Schriftliche Arbeit mit Praxisfokus

6 ECTS
(150 Stunden)

2 Lernergebnisse

Die Studierende können/haben:

- ✓ Kenntnisse über des Social Commerce und verstehen dessen strategischen Wert,
- ✓ kritisches Wissen und die Anwendung der wichtigsten Theorien und Werkzeuge von Social Commerce erlernt,
- ✓ Kenntnisse der verschiedenen Verkaufs- und Marketingtechniken, die von Organisationen verwendet werden,
- ✓ Wissen zu Trends im Social Commerce und Bewertungsfähigkeit der Implementierungs- und Bereitstellungsprobleme im Zusammenhang mit Social Commerce,
- ✓ Strategische Fähigkeiten und die Fähigkeit, Ideen und Systeme für den Social Commerce Handel zu erforschen und in einem Unternehmen einzuführen,
- ✓ wesentliche Begriffe und Wirkungsweisen von Social Media sowie Entwicklungen und deren Konsequenzen auf das Marketing verstanden,
- ✓ ein systematisches und umfassendes Verständnis des entstehenden sozialen Paradigmas, das durch den Aufstieg digitaler Technologien angetrieben wird, zusammen mit den daraus resultierenden Chancen, Herausforderungen und anderen Implikationen für Marketingpraktiken,
- ✓ eine kritische Bewertung und Erläuterung der Implikationen der Wertschöpfung durch soziale Medien aus theoretischer und praktischer Perspektive für Marketing und Commerce,
- ✓ die Beziehung zwischen traditionellen und digitalen Marketingpraktiken kritisch reflektieren,
- ✓ ein kritisches Bewusstsein für die wichtigsten Innovationen und Forschungsrichtungen in Social Commerce und Social Media Marketing.

3 Lehrinhalte und Beurteilung

Lehrinhalte

- ✓ Einführung in digitales und Social-Media-Marketing
- ✓ Analyse von Online-Marktplätzen
- ✓ Strategie für digitales Marketing / Social Media
- ✓ Der Einfluss digitaler Medien und Technologien auf den Marketing-Mix
- ✓ Beziehungsmarketing über digitale Plattformen
- ✓ Bereitstellung des Online-Kundenerlebnisses
- ✓ Kampagnenplanung für soziale Medien
- ✓ Marketingkommunikation über digitale Medienplattformen
- ✓ Praxis für Social-B2C- und B2B-Marketing
- ✓ Grundlagen von Social Commerce
- ✓ Social Media Kommunikation in Social Software
- ✓ Recommendation Marketing im Social Commerce

Beurteilung

- ✓ Onlineklausur und vertiefende Hausarbeit