

Social Media Manager (IHK)

Musterlehrplan

Social Media Manager (IHK)					
Musterlehrplan					
Datum	Tag	Zeit	UE	Module/ Inhalte	Dozent/in
TT.MM.JJJJ	TT	HH.MM - HH.MM	6	Kurseröffnung, Einführung, Grundlagen <ul style="list-style-type: none"> Einführung/ Begrüßung Kennenlernen der Gruppe Organisatorisches zum Lehrgang Informationen zur Facharbeit Einführung in die Erstellung einer Strategie Informationen zum Abschluss Einführung in die Arbeit mit der Lernplattform Anmeldung / Profilgestaltung / Erste Aufgaben 	Business Academy Ruhr GmbH
KW XX/XX	TT.MM.JJJJ - TT.MM.JJJJ			Einführung in das eLearning, erste Übungen	
KW XX/XX		TT.MM.JJJJ - TT.MM.JJJJ Expertenchat TT.MM.JJJJ 18.00-20.00 Uhr	10	Social Media im Unternehmen - Perspektivwechsel <ul style="list-style-type: none"> Einsatzbereiche für Social Media für Unternehmen Unterschiede der unternehmerischen zur privaten Nutzung von Social Media Zahlen, Daten Fakten zur Social Media Nutzung Herausforderungen und Chancen bei der Social Media Nutzung Interne Kommunikation und Prozesse, involvierte Abteilungen, Zuständigkeiten Compliance, Corporate Culture und Change Prozesse Social-Media-Guidelines Content-Strategien, relevanter Content Qualitätskriterien guter Social-Media-Arbeit Rechtliche Rahmenbedingungen Erstellung einer Social Media Strategie - Teil 1 	Dozent/in
KW XX/XX		TT.MM.JJJJ - TT.MM.JJJJ Expertenchat TT.MM.JJJJ	10	News Networks: Netzwerke zum Informationsaustausch (Das Blog und Twitter) <ul style="list-style-type: none"> Übersicht Blogformen/ Blog-Themen Das Unternehmensblog/ Corporate Blogging 	Dozent/in

	18.00-20.00 Uhr		<ul style="list-style-type: none"> • Blog-Content und Blogredaktion • Übersicht Mikrobloggingdienst Twitter (Zahlen, Fakten, Zielgruppen) • Anmeldeprozesse und Profilgestaltung • Sicherheitseinstellungen, Privatsphäre, Datenschutz • Unternehmensprofil/ Administration • Praktische Umsetzung des Contents, Posting-Formen, Postingzeiten • Nützliche Tools und mobile Nutzung • Rechtliche Rahmenbedingungen • Erstellung einer Social Media Strategie - Teil 2 	
KW XX/XX	TT.MM.JJJJ - TT.MM.JJJJ Expertenchat TT.MM.JJJJ 18.00-20.00 Uhr	10	Business Communication Networks: Plattformen für den Austausch (Facebook, XING und LinkedIn) <ul style="list-style-type: none"> • Übersicht Business Networks (Zahlen, Daten und Fakten) • Zielgruppen Business Networks • Anmeldeprozesse und Profilgestaltung • Sicherheitseinstellungen, Privatsphäre, Datenschutz • Unternehmensprofil/ Fanseite/ Administration • Praktische Umsetzung des Contents, Posting-Formen, Postingzeiten • Nützliche Tools und mobile Nutzung • Möglichkeiten des Social Recruitings • Rechtliche Rahmenbedingungen • Erstellung einer Social Media Strategie - Teil 3 	Dozent/in
KW XX/XX	TT.MM.JJJJ - TT.MM.JJJJ Expertenchat TT.MM.JJJJ 18.00-20.00 Uhr	10	Media Sharing Networks: Plattformen zum Teilen von Bild/Video/Audio (Instagram, YouTube, Pinterest & Co.) <ul style="list-style-type: none"> • Übersicht Media Sharing Networks (Zahlen, Daten, Fakten) • Zielgruppen Media Sharing Networks • Anmeldeprozesse und Profilgestaltung • Sicherheitseinstellungen, Privatsphäre, Datenschutz • Unternehmensprofile / Administration • Praktische Umsetzung des Contents, Posting-Formen, Postingzeiten • Nützliche Tools und mobile Nutzung • Visual Storytelling und Virales Marketing 	Dozent/in

			<ul style="list-style-type: none"> • Marketing mit Foto und Video • Rechtliche Rahmenbedingungen • Erstellung einer Social Media Strategie – Teil 4 	
KW XX/XX	<p>TT.MM.JJJJ – TT.MM.JJJJ</p> <p>Expertenchat TT.MM.JJJJ 18.00-20.00 Uhr</p>	10	<p>Professionalisierung im Social Media Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social-Media-Arbeit planen, strukturieren und verteilen • Planung von Social-Media-Aktivitäten mit Hilfe von Redaktionsplänen • Kundenorientierte und markengerechte Inhalte • Community Aufbau und Management • Automatisiertes Publishing von Beiträgen • Cross Promotion vs. Cross Posting • Arbeiten mit Steuerungs-Tools (z.B. HootSuite) • Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern • Trends und Entwicklungen erkennen, beobachten und bewerten • Rechtliche Rahmenbedingungen • Erstellung einer Social Media Strategie – Teil 5 	Dozent/in
KW XX/XX	<p>TT.MM.JJJJ – TT.MM.JJJJ</p> <p>Expertenchat TT.MM.JJJJ 18.00-20.00 Uhr</p>	10	<p>Social-Media-Controlling und -Monitoring</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Differenzierung Social-Media-Monitoring und Controlling • Key Performance Indicators (KPI): Kennzahlen zur Analyse von Social-Media-Auftritten • Plattforminterne Auswertungsmöglichkeiten • kostenfreie vs. kostenpflichtige plattformübergreifende Social-Media-Analyse-Tools • Anforderungen an ein Monitoring Tool definieren • Controlling- und Monitoring-Prozesse, Social-Media-Reports • Auswertung und Interpretation von Kennzahlen • Social Listening • Customer Feedback - Zielgruppenanalyse • Rechtliche Rahmenbedingungen • Erstellung einer Social Media Strategie – Teil 6 	Dozent/in

KW XX/XX	TT.MM.JJJJ - TT.MM.JJJJ		8	Facharbeit und Abschluss <ul style="list-style-type: none"> • Fertigstellung der Facharbeit • Erstellung der Abschlusspräsentation Abgabe der Facharbeit + Präsentation: <ul style="list-style-type: none"> • digitale Versionen auf der Lernplattform hochladen Expertenchat zum Thema Social Media Recht, Medienrecht Expertenchat mit einer Rechtsanwältin/einem Rechtsanwalt <ul style="list-style-type: none"> • Klärung offener Fragen zum Thema Social Media Recht, Medienrecht 	
	Abgabe der Abschlussleistungen Dienstag, TT.MM.JJJJ (bis 12.00 Uhr) Expertenchat TT.MM.JJJJ 18.00-20.00 Uhr				
TT.MM.JJJJ	TT	HH.MM - HH.MM	6	Abschluss <ul style="list-style-type: none"> • Abschlussveranstaltung • Präsentation • Feedback zur Facharbeit im Plenum • Evaluation • Abschlussfotos • Lehrgangsende 	Business Academy Ruhr GmbH
			80	Lehrgangsende	
KW XX/XX	TT.MM.JJJJ - TT.MM.JJJJ		eTutor/in für die virtuelle Lernplattform: eTutorin		