

Social Media Manager (IHK) Musterlehrplan						
Datum	Tag	Zeit	UE	Module/ Inhalte	Dozent*in	
TT.MM. JJJ	Fr	10.00 – 14.00	5	Online-Einführung <ul style="list-style-type: none"> • Einführung/ Begrüßung • Kennenlernen der Gruppe • Organisatorisches zum Lehrgang • Informationen zur Facharbeit • Informationen zum Abschluss • Einführung in die Arbeit mit der Lernplattform • Anmeldung / Profilgestaltung / Erste Aufgaben 	Dozent*in	
TT.MM.JJJJ – TT.MM.JJJJ		Input zur Facharbeit: Dienstag, TT.MM.JJJJ 18.00-21.00 Uhr		5	Einführung in das eLearning, Einführung in die Erstellung einer Social-Media-Strategie	Dozent*in
TT.MM.JJJJ – TT.MM.JJJJ		Expertenchat Dienstag, TT.MM.JJJJ 18.00-21.00 Uhr		10	Modul 1: 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
TT.MM.JJJJ – TT.MM.JJJJ		Expertenchat Dienstag, TT.MM.JJJJ 18.00-21.00 Uhr		10	Modul 2: News Networks: Netzwerke zum Informationsaustausch (Das Blog, X & Co.) <ul style="list-style-type: none"> • Übersicht Blogformen/ Blog-Themen • Das Unternehmensblog/ Corporate Blogging • Blog-Content und Blogredaktion • Übersicht Mikrobloggingdienste (Zahlen, Fakten, Zielgruppen) • Anmeldeprozesse und Profilgestaltung • Sicherheitseinstellungen, Privatsphäre, Datenschutz • Unternehmensprofil/ Administration • Praktische Umsetzung des Contents, Postingformen, Postingzeiten • Nützliche Tools und mobile Nutzung • Rechtliche Rahmenbedingungen • Erstellung einer Social-Media-Strategie – Teil 2 	Dozent*in

<p>TT.MM.JJJJ – TT.MM.JJJJ</p> <p>Expertenchat Dienstag, TT.MM.JJJJ 18.00-21.00 Uhr</p>	<p>10</p>	<p>Modul 3: Business Communication Networks: Plattformen für den Austausch (Facebook, LinkedIn & Co.)</p> <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, Postingformen, Postingzeiten • Nützliche Tools und mobile Nutzung • Möglichkeiten des Social Recruitings • Rechtliche Rahmenbedingungen • Erstellung einer Social-Media-Strategie – Teil 3 	<p>Dozent*in</p>
<p>TT.MM.JJJJ – TT.MM.JJJJ</p> <p>Expertenchat Dienstag, TT.MM.JJJJ 18.00-21.00 Uhr</p>	<p>10</p>	<p>Modul 4: Media Sharing Networks: Plattformen zum Teilen von Bild/Video/Audio (Instagram, YouTube, TikTok & Co.)</p> <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, Postingformen, Postingzeiten • Nützliche Tools und mobile Nutzung • Visual Storytelling und Virales Marketing • Marketing mit Foto und Video • Rechtliche Rahmenbedingungen • Erstellung einer Social-Media-Strategie – Teil 4 	<p>Dozent*in</p>
<p>TT.MM.JJJJ – TT.MM.JJJJ</p> <p>Expertenchat Dienstag, TT.MM.JJJJ 18.00-21.00 Uhr</p>	<p>10</p>	<p>Modul 5: 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 	<p>Dozent*in</p>
<p>TT.MM.JJJJ – TT.MM.JJJJ</p>	<p>10</p>	<p>Modul 6: Social-Media-Controlling und -Monitoring</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Differenzierung Social-Media-Monitoring und -Controlling 	<p>Dozent*in</p>

Expertenchat Dienstag, TT.MM.JJJJ 18.00-21.00 Uhr				<ul style="list-style-type: none"> • 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 	
TT.MM.JJJJ – TT.MM.JJJJ Input zur Abschlusspräsentation: Dienstag, TT.MM.JJJJ 18.00-21.00 Uhr			4	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 bis Sonntag, TT.MM.JJJJ (23.59Uhr) 	Dozent*in
TT.MM. JJJJ	Mo	10.00 – 15.00	6	Online-Abschluss <ul style="list-style-type: none"> • Abschlussveranstaltung • Präsentation • Feedback zur Facharbeit im Plenum • Evaluation • Lehrgangsende 	Dozent*in
			80	Lehrgangsende	

eTutor*in für die virtuelle Lernplattform:

Vorname Nachname

Angesichts der dynamischen Veränderungen in digitalen Themen behalten wir uns vor, unsere Lehrpläne flexibel an aktuelle Entwicklungen anzupassen.

Anzahl der synchronen Unterrichtseinheiten: 43 UE (53%)

Anzahl der asynchronen Unterrichtseinheiten: 37 UE (47%)