



## Waarde creëren via sociale media (F710293)

Cursusomvang (nominale waarden; effectieve waarden kunnen verschillen per opleiding)

Studiepunten 3.0      Studietijd 90 u      Contacturen 30.0 u

Aanbodssessies en werkvormen in academiejaar 2017-2018

A (semester 1)	Engels	groepswork	2.5 u
		microteaching	5.0 u
		hoorcollege	22.5 u

Lesgevers in academiejaar 2017-2018

Van Looy, Amy      EB08      Verantwoordelijk lesgever

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2017-2018

	stptn	aanbodssessie
<a href="#">Bachelor of Science in de bestuurskunde en het publiek management</a>	3	A
<a href="#">Bachelor of Science in de handelswetenschappen</a>	3	A
<a href="#">Master of Science in de communicatiewetenschappen (afstudeerrichting nieuwe media en maatschappij)</a>	3	A
<a href="#">Uitwisselingsprogramma Economie en Bedrijfskunde</a>	3	A
<a href="#">Uitwisselingsprogramma politieke en sociale wetenschappen</a>	3	A

Onderwijstalen

Engels

Trefwoorden

- Sociale media
- Web 2.0
- User-generated content
- Social ripple effect
- Sociale medianetwerken
- Social business
- Enterprise 2.0
- Chief Social Media Officer
- Sociale media strategie
- Return on investment

Situering

Gezien het toenemende belang van informatietechnologie (IT) in onze samenleving, voelen ook organisaties steeds meer de nood om hiervan gebruik te maken. Bijgevolg erkennen ze IT gaandeweg meer als een onontbeerlijke factor tot succes. Voorbeelden hiervan zijn mensen die zich 24/7 verbinden met elkaar, smartphones die draadloos toegang geven tot een onbeperkte hoeveelheid van informatie, en data die eenvoudig uitgewisseld kan worden overheen de wereld. IT heeft dus een drastische wijziging teweeg gebracht in de wijze waarop organisaties zaken doen. Eén van de nieuwe uitdagingen voor organisaties is waarde creëren via sociale media (e.g. Facebook, Twitter, YouTube, en dergelijke.). Deze uitdaging (of opportuniteit) is niet beperkt tot het IT departement alleen, maar beïnvloedt ook de andere departementen, zoals marketing, productie, human resources, de juridische en financiële afdeling.

Studenten worden geïntroduceerd tot deze multidisciplinaire benadering van IT, en leren hoe theorieën rond sociale media relateren aan praktische implicaties, namelijk door:

- Het aanleren van technologieën en toepassingen betreffende sociale media management in de verschillende bedrijfsdomeinen.
- Het aanleren van vaardigheden om de sociale mediastrategie van een organisatie te

analyseren.

## Inhoud

Sociale media zijn nog nieuw en ontwikkelen snel. Deze cursus speelt hierop in door steeds een selectie van recente topics te behandelen die relevant zijn voor hedendaagse organisaties, en die kunnen variëren op jaarlijkse basis.

Voorbeelden van mogelijke topics zijn:

- Sociale media tools, tactieken en strategieën
- Online adverteren
- Virale campagnes
- Social Customer Relationship Management (social CRM)
- Employer branding
- E-rekrutering
- Search engine optimisation
- Social mining
- Sentiment analysis
- Crowdfunding
- Legale en ethische aspecten
- ...

## Begincompetenties

Basiskennis van IT management is aanbevolen, maar niet vereist.

## Eindcompetenties

- 1 Op een professionele wijze gebruik maken van sociale media
- 2 De impact van sociale media management theorieën bij organisaties begrijpen en definiëren.
- 3 Inzicht hebben in de sociale mediastrategie van organisaties
- 4 Evalueren in welke mate er bedrijfswaarde kan worden gecreëerd via sociale media (kritische reflectie en redeneervaardigheden)
- 5 Opvolgen van recente ontwikkelingen in IT management, in het bijzonder sociale media (levenslang leren)

## Creditcontractvoorwaarde

Toelating tot dit opleidingsonderdeel via creditcontract is mogelijk mits gunstige beoordeling van de competenties

## Examencontractvoorwaarde

Dit opleidingsonderdeel kan niet via examencontract gevolgd worden

## Didactische werkvormen

Groepswerk, hoorcollege, microteaching

## Toelichtingen bij de didactische werkvormen

Wekelijkse sessies.  
Oprachten in kleine groepen.

## Leermateriaal

Verplichte literatuur:

- Slides
- Van Looy, A. (2016). Social media management. Technologies and strategies for creating business value. Switzerland: Springer. (ISBN 978-3-319-21990-5)

Optionele literatuur (beschikbaar in de bibliotheek):

- Safko, L., Brake, D.K. (2009). The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. New Jersey: John Wiley.

## Referenties

<http://www.springer.com/us/book/9783319219899?token=prtst0416p>

## Vakinhoudelijke studiebegeleiding

Studenten krijgen de gelegenheid om vragen te stellen tijdens de sessies, per e-mail of na afspraak.

## Evaluatiemomenten

periodegebonden en niet-periodegebonden evaluatie

## Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de eerste examenperiode

Schriftelijk examen met meerkeuzevragen

## Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de tweede examenperiode

Schriftelijk examen met meerkeuzevragen

## Evaluatievormen bij niet-periodegebonden evaluatie

### Werkstuk

## Tweede examenkans in geval van niet-periodegebonden evaluatie

Examen in de tweede examenperiode is niet mogelijk

## Toelichtingen bij de evaluatievormen

### Eerste examenperiode:

- Schriftelijk examen: 30 meerkeuzevragen met telkens 4 keuzemogelijkheden ('standard setting').
- Niet-periodegebonden evaluatie: opdrachten in kleine groepen, gebundeld in één werkstuk. Een laattijdige groepsformatie resulteert in een verminderde score, terwijl een laattijdig werkstuk niet wordt verbeterd. Studenten zonder werkstuk kunnen alsnog deelnemen aan het schriftelijk examen.

### Tweede examenperiode:

- Schriftelijk examen: 30 meerkeuzevragen.
- Niet-periodegebonden evaluatie: geen herkansing mogelijk. De score voor dit onderdeel wordt overgedragen van eerste naar tweede zitting.

## Eindscoreberekening

Schriftelijk examen: 75%

Niet-periodegebonden evaluatie: 25%