



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 2018-2019

A (semester 1)	Engels	hoorcollege	10.0 u
		microteaching	7.5 u
		groepswork	2.5 u
		begeleide zelfstudie	10.0 u

Lesgevers in academiejaar 2018-2019

Van Looy, Amy	EB24	Verantwoordelijk lesgever
---------------	------	---------------------------

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2018-2019

	stptn	aanbodssessie
Bachelor of Science in de bestuurskunde en het publiek management	3	A
Bachelor of Science in de handelswetenschappen	3	A
Master of Science in de communicatiewetenschappen (afstudeerrichting nieuwe media en maatschappij)	3	A
Uitwisselingsprogramma Economie en Bedrijfskunde	3	A
Uitwisselingsprogramma politieke en sociale wetenschappen	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

De toegang tot dit opleidingsonderdeel via creditcontract is open: de student houdt zelf rekening met voorkennis uitgedrukt in begincompetenties

Examencontractvoorwaarde

Dit opleidingsonderdeel kan niet via examencontract gevolgd worden

Didactische werkvormen

Begeleide zelfstudie, groepswork, hoorcollege, microteaching

Toelichtingen bij de didactische werkvormen

Wekelijkse sessies.
Opdrachten 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) (circa 60 euro)

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 zittijd.

Eindscoreberekening

Schriftelijk examen: 75%

Niet-periodegebonden evaluatie: 25%