

# MITTEILUNGSBLATT

der  
UNIVERSITÄT GRAZ



11. SONDERNUMMER

---

Studienjahr 2023/24

Ausgegeben am 15. 11. 2023

7.f Stück

---

## Lehrplan für den Universitätskurs Social Media Management

**Impressum:** Medieninhaberin, Herausgeberin und Herstellerin: Universität Graz,  
Universitätsplatz 3, 8010 Graz. Verlags- und Herstellungsort: Graz.  
Anschrift der Redaktion: Rechts- und Organisationsabteilung, Universitätsplatz 3, 8010 Graz.  
E-Mail: [mitteilungsblatt@uni-graz.at](mailto:mitteilungsblatt@uni-graz.at)  
Internet: <https://mitteilungsblatt.uni-graz.at/>

**Offenlegung gem. § 25 MedienG**

Medieninhaberin: Universität Graz, Universitätsplatz 3, 8010 Graz. Unternehmensgegenstand: Erfüllung der Ziele, leitenden Grundsätze und Aufgaben gem. §§ 1, 2 und 3 des Bundesgesetzes über die Organisation der Universitäten und ihre Studien (Universitätsgesetz 2002 - UG), BGBl. I Nr. 120/2002, in der jeweils geltenden Fassung.

Art und Höhe der Beteiligung: Eigentum 100%.

Sitz: Universitätsplatz 3, 8010 Graz

Namen der vertretungsbefugten Organe des Medieninhabers: Dr. Peter Riedler, Univ.-Prof. Dr. Joachim Reidl, Univ.-Prof. Dr. Catherine Walter-Laager, Univ.-Prof. Dr. Markus Fallenböck, LL.M., Univ.-Prof. Mireille van Poppel, PhD

Grundlegende Richtung: Kundmachung von Informationen gem. § 20 Abs. 6 UG in der jeweils geltenden Fassung.

# Lehrplan für den Universitätskurs Social Media Management



Die Rechtsgrundlage des Universitätskurses Social Media Management bildet die Verordnung des Rektorats über die Einrichtung und Durchführung von Universitätskursen idgF.

## Inhaltsverzeichnis

<b>§ 1 Gegenstand, Qualifikationsprofil und Relevanz des Universitätskurses</b> .....	<b>2</b>
(1) Gegenstand des Universitätskurses.....	2
(2) Zielsetzung und Qualifikationsprofil.....	2
(3) Bedarf und Relevanz des Universitätskurses für den Arbeitsmarkt.....	2
<b>§ 2 Allgemeine Bestimmungen</b> .....	<b>2</b>
(1) Zielgruppen und Zulassungsvoraussetzungen.....	2
(2) Bewerbung und Zulassungsverfahren.....	3
(3) Dauer und Gliederung des Universitätskurses.....	3
(4) Zertifikat.....	3
<b>§ 3 Aufbau und Gliederung des Universitätskurses</b> .....	<b>3</b>
<b>§ 4 Lehr- und Lernformen</b> .....	<b>4</b>
(1) Gender und Diversität.....	4
(2) Sprache .....	4
<b>§ 5 Prüfungsordnung</b> .....	<b>4</b>
<b>§ 6 In-Kraft-Treten des Lehrplans</b> .....	<b>4</b>
<b>Anhang I: Modulbeschreibung</b> .....	<b>5</b>

# **§ 1 Gegenstand, Qualifikationsprofil und Relevanz des Universitätskurses**

## **(1) Gegenstand des Universitätskurses**

Der Universitätskurs Social Media Management vermittelt die wesentlichen Werkzeuge und Kompetenzen, um ein Unternehmen im Internet zu präsentieren und professionell mit den sozialen Medien umzugehen. Im Rahmen des Universitätskurses erwerben die Teilnehmer:innen Erfahrung und Kenntnisse im Umgang mit den wichtigsten Social Media Tools. Sie lernen Marketinginstrumente und erfolgreiche Social-Marketing-Strategien kennen und können diese strategisch und operativ im Unternehmen umsetzen.

## **(2) Zielsetzung und Qualifikationsprofil**

Die Absolvent:innen sind nach Abschluss des Universitätskurses in der Lage:

- einen Überblick über die gängigen Tools im Social-Media-Bereich zu geben und sie im unternehmerischen Kontext adäquat einzusetzen;
- rechtliche Grundlagen in Zusammenhang mit Social Media zu benennen;
- einen Überblick über Möglichkeiten des Online-Marketings zu geben;
- Online-Marketing im Zuge einer Marketingstrategie eines Unternehmens umzusetzen;
- eine Online-Präsenz mit Hilfe von Word Press zu gestalten;
- einen Überblick über Social Media Monitoring und SEO zu geben;
- die Webpräsenz eines Unternehmens mit Hilfe von Social Media Monitoring zu beurteilen;
- Projekte im Social-Media-Bereich zu planen, zu leiten und deren Entwicklung zu überwachen.

## **(3) Bedarf und Relevanz des Universitätskurses für den Arbeitsmarkt**

Der Universitätskurs Social Media Management ist ausdrücklich als angewandter Universitätskurs positioniert. Die Teilnehmer:innen werden mit praxisrelevanten und aktuellen Theorien vertraut gemacht. Die Anwendung dieser Theorien erfolgt in praxisbezogenen Lehrveranstaltungen sowie in verschiedenen fachbezogenen Fallstudien.

Social-Media-Kenntnisse sind heutzutage erforderlich, um ein Unternehmen als Social-Media-Manager:in erfolgreich im Web zu präsentieren sowie Social Media im Marketing, in der Recherche und im Monitoring, etwa bezogen auf Recruiting, Kunden:innengewinnung und Bedarfsanalyse, einzusetzen. Somit handelt es sich einerseits um eine allgemeine Qualifikation für Social Media Management sowie andererseits um eine Zusatzqualifikation in den Bereichen Human Resource und Marketing. Darüber hinaus handelt es sich um eine erforderliche Qualifikation aller Mitarbeiter:innen eines Unternehmens, das im Bereich Social Media aktiv ist.

# **§ 2 Allgemeine Bestimmungen**

## **(1) Zielgruppen und Zulassungsvoraussetzungen**

1. Der Universitätskurs Social Media Management wendet sich an Absolvent:innen aller Studien, die Social Media in ihrer künftigen beruflichen Position nutzen und sich einen ersten Überblick über das Thema verschaffen wollen bzw. die Social Media bereits nutzen und damit ihr Wissen weiterentwickeln wollen.
2. Voraussetzung für die Zulassung zum Universitätskurs Social Media Management sind die nachfolgend angeführten Kriterien:
  - a. der Abschluss eines Studiums (Bachelor-, Master-, Diplom- oder Doktoratsstudium) an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung oder
  - b. der Nachweis über eine gleichwertige Qualifikation mit einer mindestens dreijährigen Berufserfahrung im Managementbereich eines Unternehmens und

- c. der Nachweis über Deutschkenntnisse. Der Nachweis ist bei Personen, deren Muttersprache nicht Deutsch ist, in Form einer Überprüfung der Deutschkenntnisse im Rahmen eines Zulassungsgesprächs, dessen Durchführung der:dem wissenschaftlichen Leiter:in oder einer durch die:den wissenschaftliche:n Leiter:in betrauten Vertretung obliegt, oder durch die Vorlage entsprechender Zeugnisse zu erbringen. Folgende Zeugnisse werden dabei jedenfalls als Nachweis anerkannt:
- Deutsch als Prüfungsfach der Matura
  - Ergänzungsprüfung aus Deutsch im Studienberechtigungslehrgang
  - Zeugnis über eine Universitäts-Sprachprüfung aus Deutsch
  - „Mittelstufe“ des Österreichischen Sprachdiploms Deutsch
  - „Wirtschaftssprache Deutsch“ des Österreichischen Sprachdiploms Deutsch
  - „TestDaF“ (Test Deutsch als Fremdsprache) mit mindestens Niveaustufe TDN 4 in allen Teilprüfungen
  - „Zentrale Mittelstufenprüfung“ und „Kleines Deutsches Sprachdiplom“ des Goethe-Instituts

## (2) Bewerbung und Zulassungsverfahren

1. Die Bewerbung für einen Kursplatz erfolgt schriftlich und besteht aus dem Nachweis über die Erfüllung der geforderten Zulassungsvoraussetzungen gemäß § 2 Abs. 1 Z. 2.
2. Ist die Zahl der die Zulassungsvoraussetzungen erfüllenden Bewerber:innen höher als die für den jeweiligen Durchgang eines Universitätskurses festgelegte Zahl der Kursplätze, erfolgt die Zuerkennung eines Kursplatzes nach Reihenfolge des Einlangens der Anmeldung.

## (3) Dauer und Gliederung des Universitätskurses

Der Universitätskurs mit einem Arbeitsaufwand von 10 ECTS-Anrechnungspunkten umfasst ein Semester und ist modular strukturiert. Die maximale Teilnahmedauer beträgt ein Semester.

Modultitel	ECTS
Modul A: Social Media Management	10

## (4) Zertifikat

Die Absolvent:innen des Universitätskurses Social Media Management erhalten ein Zertifikat der Karl-Franzens-Universität Graz.

## § 3 Aufbau und Gliederung des Universitätskurses

### Module und Kursveranstaltungen

Die Module und Kursveranstaltungen sind im Folgenden mit Modultitel, Bezeichnung der Kursveranstaltungen, Lehrveranstaltungstyp (LV-Typ), ECTS-Anrechnungspunkten (ECTS) und Unterrichtseinheiten (UE) genannt. Die Modulbeschreibungen befinden sich in Anhang I.

	Lehrveranstaltungstitel	LV-Typ	ECTS	UE
<b>Modul A</b>	<b>Social Media Management</b>		<b>10</b>	<b>196</b>
A.1	Social-Media-Kanäle	VU	-	30
A.2	Social-Media-Recht	VO	-	12
A.3	Webdesign	VU	-	36
A.4	Content Creation	UE	-	18
A.5	Online Marketing	VU	-	30
A.6	Social Media Monitoring	KS	-	18

A.7	Business English	UE	-	24
A.8	Team- und Teamleitung	UE	-	12
A.9	Projektmanagement	VU	-	12
A.10	Abschlussevaluation	UE	-	1
	<b>Abschlussprüfung</b>		-	<b>3</b>

## § 4 Lehr- und Lernformen

### (1) Gender und Diversität

Im Universitätskurs werden die Themen Antidiskriminierung, Gender Mainstreaming, Diversitäts-Management sowie Interkulturelle Kompetenz als Querschnittsmaterie verstanden. Bei der Durchführung des Universitätskurses wird in entsprechender Weise darauf Bedacht genommen.

### (2) Sprache

Die folgende Lehrveranstaltung wird ausschließlich in englischer Sprache angeboten:

A.7 Business English

## § 5 Prüfungsordnung

### Abschlussprüfung

1. Die Abschlussprüfung ist eine schriftliche Fachprüfung. Sie kann erst absolviert werden, wenn sämtliche anderen Leistungen erbracht wurden.
2. Gegenstand der Abschlussprüfung sind die folgenden Lehrveranstaltungen:
  - A.1 Social-Media-Kanäle
  - A.2 Social-Media-Recht
  - A.3 Webdesign
  - A.4 Content Creation
  - A.5 Online Marketing
  - A.6 Social Media Monitoring
  - A.7 Business English
  - A.8 Team- und Teamleitung
  - A.9 Projektmanagement
3. Für die Abschlussprüfung ist eine einheitliche Note zu vergeben, die auch den Gesamteindruck der Prüfung berücksichtigt.

## § 6 In-Kraft-Treten des Lehrplans

Dieser Lehrplan tritt mit 01.01.2024 in Kraft. (Lehrplan 2024)

Die Vizerektorin für Studium und Lehre:  
Walter-Laager

## Anhang I: Modulbeschreibung

Modul A	Social Media Management
ECTS-Anrechnungspunkte	10
Inhalte	<p><b>A.1 Social-Media-Kanäle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen und Begriffsabgrenzung Social Media</li> <li>• Überblick über gängige Social-Media-Kanäle und deren Nutzung für das Erreichen von Unternehmenszielen</li> <li>• Facebook</li> <li>• LinkedIn</li> <li>• Youtube</li> <li>• Instagram</li> <li>• Pinterest</li> <li>• TikTok</li> </ul> <p><b>A.2 Social-Media-Recht</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Überblick über anzuwendendes Recht</li> <li>• Urheber:innenrechte</li> <li>• Datenschutz und Datensicherheit</li> <li>• Impressumspflicht</li> <li>• Wettbewerbsrecht</li> <li>• Rechtliche Voraussetzungen für Webshops</li> </ul> <p><b>A.3 Webdesign</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen HTML und CSS</li> <li>• Erstellen und Anpassen von Seiten mit Wordpress</li> <li>• Blogbeiträge erstellen und verwalten</li> <li>• Erstellen eines Webshops</li> <li>• Suchmaschinenoptimierung</li> <li>• Visuelle Gestaltung einer Website</li> </ul> <p><b>A.4 Content Creation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikation in Social Media</li> <li>• Contentformen</li> <li>• Contentstrategie und Kommunikationsstrategie</li> <li>• Umgang mit negativen Kommentaren und Kritik</li> <li>• Umgang mit Trollen</li> <li>• Umgang mit einem „Shitstorm“</li> <li>• Krisenmanagement mit dem Fokus Krisenhandbuch</li> </ul> <p><b>A.5 Online Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online Marketing als ein Instrument der Marketingaktivitäten eines Unternehmens</li> <li>• Social Media Marketing und strategische Beurteilung der Kanäle</li> <li>• Neuromarketing</li> <li>• Content-Management und Content-Strategien</li> <li>• Verankerung des Umgangs mit Social Media im Unternehmensleitbild</li> <li>• Krisenmanagement im Social-Media-Bereich</li> </ul> <p><b>A.6 Social Media Monitoring</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedeutung des Social Media Monitorings und strategische Beurteilung der Kanäle</li> <li>• Tools des Social Media Monitorings und deren Einsatzmöglichkeiten</li> <li>• Suchmaschinenoptimierung</li> <li>• Kennzahlen im Online Monitoring</li> <li>• Google Analytics</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Themen und Trendanalyse</li> <li>• Social Media Monitoring fundiert aufsetzen</li> </ul> <p><b>A.7 Business English</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Business Small Talk (Gesprächsführung in verschiedenen Situationen)</li> <li>• Grammatik und Sprache in anspruchsvoller Konversation korrekt einsetzen</li> <li>• Fachspezifisches Vokabular für Social Media Management</li> </ul> <p><b>A.8 Team und Teamleitung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Team und Teamrollen (unterschiedliche Modelle ...)</li> <li>• Unterschied Team/Gruppe</li> <li>• Teamentwicklung (z.B. Teamuhr nach Tuckman ...)</li> <li>• Führungsmodelle, Führungsstile und Führungstechniken, Teammitglieder typgerecht führen, die Kunst der Kritik ...</li> <li>• Umgang mit Teammitgliedern, Kolleg:innen, Vorgesetzten</li> </ul> <p><b>A.9 Projektmanagement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des Projektmanagements</li> <li>• Vorprojektphase</li> <li>• Projektumfeldanalyse</li> <li>• Darstellungsmöglichkeiten (PSP, Gantt, MTA)</li> <li>• Projektabschluss</li> </ul> <p><b>A.10 Abschlussevaluation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sach- und fachgerechte Rückmeldung zu Kursinhalten, -ablauf und Transfermöglichkeiten</li> </ul>
<p><b>Erwartete Lernergebnisse, erworbene Kompetenzen</b></p>	<p>Die Teilnehmer:innen sind nach Absolvierung des Moduls in der Lage,</p> <p><b>A.1 Social-Media-Kanäle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• diesen Bereich als Social-Media-Koordinator:in in die Unternehmensleitlinien einzuarbeiten und im Unternehmen zu verankern;</li> <li>• die unternehmensrelevanten Funktionen der Kanäle LinkedIn, Pinterest, TikTok, YouTube, Facebook und IG zu erklären;</li> </ul> <p><b>A.2 Social-Media-Recht</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ausgewählte rechtliche Grundlagen aus den folgenden Bereichen zu verstehen bzw. zu erklären: Urheber:innenrechte, Datenschutz und Datensicherheit, Impressumspflicht, Wettbewerbsrecht und rechtliche Voraussetzungen für Webshops;</li> </ul> <p><b>A.3 Webdesign</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Webpräsenz eines Unternehmens zu beurteilen und dafür Konzepte zu entwickeln und umzusetzen;</li> </ul> <p><b>A.4 Content Creation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikationsarten in Social Media zu kennen;</li> <li>• Contentstrategie und Kommunikationsstrategie zu verstehen;</li> <li>• Umgang mit negativen Kommentaren und Kritik erlernen;</li> <li>• Trolle zu erkennen und über den Umgang zu entscheiden;</li> <li>• Einen „Firewar (Shitstorm)“ zu erkennen und richtig zu handhaben;</li> <li>• Krisenmanagement anhand eines Krisenhandbuchs umzusetzen;</li> </ul> <p><b>A.5 Online Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online Marketing und Social Media Marketing im Rahmen einer gesamtstrategischen Ausrichtung eines Unternehmens/einer</li> </ul>

	<p>Organisation zu verorten und entsprechenden Content zu generieren und zu beurteilen;</p> <p><b>A.6 Social Media Monitoring</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Suchmaschinenoptimierung aufzusetzen und durchzuführen sowie deren Kennzahlen und Tools anzuwenden;</li> </ul> <p><b>A.7 Business English</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>sich in englischer Sprache in geschäftsrelevante Themen einzubringen;</li> <li>persönliche Sprachfertigkeiten im beruflichen Umfeld weiterzuentwickeln;</li> </ul> <p><b>A.8 Team und Teamleitung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ein Team kompetent zu leiten/zu führen;</li> </ul> <p><b>A.9 Projektmanagement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>die Phasen des Projektmanagements zu benennen, einen Projektplan zu erstellen und ein bestehendes Projekt nachzuverfolgen;</li> </ul> <p><b>A.10 Abschlussevaluation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>die Kursinhalte sowie deren Transfermöglichkeiten sach- und fachgerecht zu reflektieren.</li> </ul>
<b>Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden</b>	Vortrag, Eigenarbeit, Präsentation, Gruppenarbeit, Diskussion, Literaturrecherche, Rechenbeispiele, Übung, Verfassen einer schriftlichen Arbeit, Gruppenarbeiten zu Fallstudien mit Ergebnispräsentation, Arbeiten an Fragestellungen aus dem eigenen Arbeitsumfeld
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Einmal pro Kursdurchführung