

Digital Marketing und E-Commerce

Online-Marketing & SEO/SEA · Anbieter: IU Akademie IU Internationale Hochschule

FÖRDERUNG & KOSTEN

Kurspreis: auf Anfrage

Förderfähig über: Bildungsgutschein

AZAV-zertifizierter Bildungsträger — Förderung durch die Agentur für Arbeit möglich

Kursdaten auf einen Blick

Durchführung	Online
Lernformat	Self-Paced
Dauer	4 Monate in Vollzeit oder 8 Monate in Teilzeit
Unterrichtssprache	Deutsch
Kursstart	Startet alle 14 Tage
Vorkenntnisse	Keine Vorerfahrung
Abschluss	Zeugnis auf Hochschulniveau
Inklusive	Berufcoaching, Notebook / Tablet (geliehen)

Bildungsträger & Kontakt

IU Akademie IU Internationale Hochschule

Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt

Telefon: 030 22027283

E-Mail: weiterbildung@iu-akademie.de

Web: <https://www.iu-akademie.de>



[Kurs online ansehen](#)

01

Kursbeschreibung

Online-Advertising, Social Media, Community Management und die vielen Facetten des E-Commerce sind allgegenwärtig. Mit Deiner Online-Weiterbildung Digital Marketing und E-Commerce spielst Du in einer neuen, digitalen Liga. Und kannst dazu passend neue Vermarktungsstrategien entwickeln. Du lernst das strategische Online- und Social Media-Marketing, seine Instrumente und die technischen Grundlagen gängiger Web-Technologien kennen. Über den gesetzlichen Rahmen für Online- und Social Media-Marketing und zentrale KPIs verschiedener Onlinemarketing-Disziplinen weißt Du Bescheid. Deine Erkenntnisse setzt Du souverän in Onlinemarketing-Strategien bzw. Online-Kampagnen und Contentmarketing-Maßnahmen um. Konzepte, Geschäftsmodelle und Akteure sowie Chancen und Risiken des E-Commerce hast Du drauf. So wie die Optionen zur Ableitung einer eigenen E-Commerce-Strategie. Dann erweiterst Du Dein Know-how um die Elemente des operativen Marketings – Markenkommunikation, interaktive Produkt-/Service- und Preisgestaltung, Bezahlssysteme und Mobile Commerce-Systeme. Online-Werbung, -Preisbildung und -Kommunikation sowie PR-Aktivitäten in Sozialen Netzen sind Dir geläufig. Und mit technischen Voraussetzungen wie Usability, Auswahl von Shop- und Bezahlssystemen, juristischen Rahmenbedingungen und aktuellen Digital Analytics Trends im Marketing kennst Du Dich ebenso aus.

02

Lehrplan & Module

1. Online- und Social-Media-Marketing

Im Rahmen dieses Modulbestandteils werden sowohl die konzeptionellen Grundlagen des strategischen Online- und Social Media-Marketings gelegt als auch Struktur, Inhalte und Gestaltungsoptionen für die operative Ausgestaltung der jeweiligen Online-Marketinginstrumente vermittelt. Darüber hinaus werden die wesentlichen technischen Grundlagen der gängigsten Web-Technologien vertieft sowie Ansätze und Instrumente zur Führung, Umsetzung und Kontrolle der Werbewirkung von Online-Medien dargestellt. Die Betrachtung des gesetzlichen Rahmens für das Online- und Social Media-Marketing erfolgt ebenso wie ein Ausblick und die Diskussion und erste Bewertung künftiger Online-Entwicklungen und -Marketingtrends.

Kursinhalte

Grundlagen des strategischen Onlinemarketings Integrierte Kommunikation als Erfolgsgrundlage

Interne und externe Rahmenbedingungen des Onlinemarketings

Situations- und Umfeldanalyse

Definition der Ziele des Online- und Social-Media-Marketings im B2C- und B2B-Kontext

Einführung in die grundlegenden Webtechnologien Grundlagen und Funktionsweisen des Internets

Aktuelle Technologien und Trends

Der Onlinemarketingmix Grundlagen zur Wirkung von Onlinemarketing

Überblick der klassischen Instrumente des Onlinemarketings

Mobile Marketing

Social-Media-Marketing

Beurteilung der alternativen Onlinemarketinginstrumente hinsichtlich ihrer Einsatzmöglichkeiten und -grenzen

Integriertes Onlinemarketing und virale Kampagnen

Planung, Steuerung und Kontrolle von Onlinemarketing Planung von Online-Marketinginstrumenten

Zentrale Erfolgsgrößen des Onlinemarketings

Ansätze und Instrumente zur Erfolgsmessung von Online- und Social-Media-Aktivitäten

Rechtliche Rahmenbedingungen des Online- und Social-Media-Marketings

Ausblick und Diskussion: Die Zukunft des Onlinemarketings Aktuelle und zukünftige Entwicklungen im Onlinemarketing

Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung:

Fallstudie

2. Digital Analytics und Strategies

Dem Marketing steht heute eine Vielzahl von Online-Instrumenten und Daten zur Verfügung. Allerdings fehlt häufig auf Grund der Menge an Informationen der Überblick, welche Daten, welche Informationen und welche Kennzahlen den Erfolgsbeitrag der jeweiligen Onlinemaßnahmen am Besten messen und dokumentieren.

Kursinhalte

Grundlagen und Aufgaben von Digital Analytics Einführung und Definition von Digital Analytics

Ziele von Digital Analytics

Daten- und Informationsquellen

Rechtliche Rahmenbedingungen

Metriken von Digital Analytics Grundlagen zu Metriken

Hits, Seitenaufrufe, Besuche und Besucher

Weitere Metriken

Grenzen von Metriken: Ungenauigkeiten und Unschärfen

Digitale Key Performance Indicators (KPIs) und deren Analyse Suchmaschinenmarketing: Kennzahlen und Analyseansätze

Social Media: Monitoring und Analyseansätze

Website: Kennzahlen und Analyseansätze

Email: Kennzahlen und Analyseansätze

Digital Strategy Development Grundlagen der Customer Journey

Ableitung von digitalen Marketingzielen entlang der Customer Journey

Anwendungs- und Gestaltungsmöglichkeiten für Digital & Mobile Campaigns

Anwendungs- und Gestaltungsmöglichkeiten für Content Marketing

Kontrolle der Strategie- und Maßnahmenumsetzung

Weiterentwicklungen und Perspektiven der Digital Analytics

Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung:

Fallstudie

3. E-Commerce I

Der Kurs E-Commerce I behandelt die strategische Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce. Neben grundlegenden Fachbegriffen, Konzepten, Geschäftsmodellen und Akteuren werden auch die Chancen und Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs innerhalb marktbezogener und rechtlicher Rahmenbedingungen behandelt.

Darauf aufbauend werden die möglichen strategischen Optionen im E-Commerce ausführlich dargestellt, auf Basis derer sich eine eigene E-Commerce-Strategie ableiten lässt.

Kursinhalte

Grundlagen des E-Business und E-Commerce Begriffsdefinition, Abgrenzungen und Zusammenhänge

Mobile Commerce

Entwicklungstendenzen und Möglichkeiten

Ökonomische Rahmenbedingungen im E-Commerce

Wertschöpfung und Geschäftsmodelle

Akteure/Marktteilnehmer und Geschäftsbeziehungen

Formen des E-Commerce Betriebstypen des E-Commerce

Innovative Formen des interaktiven E-Commerce

Strategische Optionen im E-Commerce Sortimentspolitik

Preispolitik

Distributionspolitik

Kommunikationspolitik

IT-Systemlandschaft und interne Organisation des E-Commerce

Kundenbindung, Vertrauen und Reputation

Entwicklung einer E-Commerce-Strategie Konzeptioneller Rahmen

Zielplanung

E-Business-Analyse

E-Business-Strategieformulierung

E-Business-Strategieimplementierung und Strategieaudit

Erfolgsmessung und Erfolgsfaktoren im E-Commerce Erfolgsmessen im E-Commerce

Erfolgsfaktoren im E-Commerce

Chancen und Risiken im E-Commerce Rechtliche Risiken im E-Commerce (B2C)

Chancen und Risiken für Pure-Player

Chancen und Risiken für Multi-Channel-Player

E-Commerce in ausgewählten Sektoren E-Commerce im Konsumgüterbereich (B2C) – E-Shop

E-Commerce im Investitionsgüterbereich (B2C) – E-Procurement

Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung:

Examen, 90 Minuten

4. E-Commerce II

Dieser Kurs erweitert und vertieft das Verständnis des elektronischen Geschäftsverkehrs um Elemente operativen Marketings, besonders der Markenkommunikation und interaktiven Produkt-/Service- und Preisgestaltung, ergänzt um vertiefende Aspekte der wachsenden Bedeutung von Bezahlssystemen und von Mobile Commerce-Systemen.

Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Online-Kunden werden Online-Werbung, -Preisbildung und -Kommunikation, sowie PR-Aktivitäten, beispielsweise im Bereich der sozialen Netze, diskutiert. Einen weiteren Schwerpunkt bilden die technischen Voraussetzungen für erfolgreiches E-Commerce wie Usability, Auswahl von Shop- und Bezahlssystemen. Ergänzt wird das Kursprogramm um rechtliche Rahmenbedingungen und Möglichkeiten der Kundeneinbindung.

Nach Abschluss des Kurses hat der Studierende ein vertieftes Verständnis für die Marketingimplikation von E-Commerce.

Kursinhalte

Grundlagen Online-Marketing und E-Commerce Das Verhalten von Online-Kunden

Formen des Online-Marketings

Bedeutung, Funktion und Wirkung von Online-Marketing im E-Commerce

Online-Vertriebskanäle, Mobile Marketing und Apps

Umsetzung: Entscheidungskriterien, Lastenheft und Projektmanagement

Web Usability Kriterien guter Web Usability

Barrierearmes Design und Responsive Design

Suchmaschinenoptimierung und Content Marketing

Netzbasierte Zahlungssysteme Kriterien webbasierter Zahlungssysteme

Prepaid-Systeme, Pay-now-Systeme und Pay-later-Systeme

Mobile Payment

Scoring

Rechtsgrundlagen Rechtliche Aspekte bei Bestell- und Liefervorgang

AGB, Handels- und Widerrufsrecht

Bildrechte, Markenschutz und Datenschutz

Haftung des Shop- und Webseitenbetreibers

Shopsysteme – Tools – Logistik Erfolgsfaktoren und Auswahlkriterien eines guten Onlineshops

Gütesiegel/Zertifizierung

Warenangebot und Bestellvorgang

Abwicklung und Logistik

Inkasso- und Forderungsmanagement

Social Media Marketing im E-Commerce Crossmediale Vermarktung von Onlineshops

Kundenbindung und Erzielung von Reichweite

Konfliktmanagement in sozialen Netzwerken

Social Media-Werbung und -Werbenetzwerke

Monitoring und Analyse Erfolgsmessung: Ziele, Methoden und Mittel

Targeting und KPI-Definitionen

Web Controlling

Besucheranalyse

Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung:

Fallstudie

03 Enthaltene Zertifikate

Trägerzertifikat: Zeugnis auf Hochschulniveau

04 Voraussetzungen

Vorkenntnisse

Niveau: Keine Vorerfahrung

Zulassungsvoraussetzung: gute Deutschkenntnisse auf B2-Niveau.

Die Weiterbildung ist auf dem inhaltlichen Niveau eines Master Studiengangs. Eine Weiterbildung auf Master-Niveau ist anspruchsvoller als auf Bachelor-Niveau. Vorhandenes Grundlagenwissen im gewählten Fachbereich ist deshalb von Vorteil.

Technische Voraussetzungen

Laptop mit Internetzugang.

05 Zielgruppen & Berufsperspektiven

- Arbeitssuchende
- Fachkräfte

Mögliche Berufsbilder: E-Commerce Manager, E-Commerce Marketing Manager, Digital Marketing Manager

NÄCHSTER SCHRITT

Kursdetails online ansehen und Anbieter kontaktieren

IU Akademie IU Internationale Hochschule · Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
030 22027283 · weiterbildung@iu-akademie.de · <https://www.iu-akademie.de>



[Online ansehen](#)