

E-Commerce Management und Digitales Marketing

E-Commerce Vertrieb · 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	6 Monate in Vollzeit oder 12 Monate in Teilzeit
Unterrichtssprache	Deutsch
Kursstart	Startet alle 14 Tage
Vorkenntnisse	Keine Vorerfahrung
Abschluss	Zeugnis auf Hochschulniveau
Inklusive	Berufскоaching, 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

Die Digitalisierung prägt unsere Welt. Du weißt, dass diese ein Schlüsselement für unternehmerischen Wandel ist. Viele Unternehmen teilen Deine Vision und benötigen zur Umsetzung dieser zukünftig Dich. Dank Deiner Online-Weiterbildung E-Commerce Management und Digitales Marketing ebnest Du Unternehmen den Weg in die digitale Zukunft. Mit Deinem Wissen und Deinem Management machst Du digitale Strategien und E-Commerce-Lösungen zum Triebwerk des Unternehmenserfolges. In Deiner Online-Weiterbildung E-Commerce Management und Digitales Marketing erhältst Du Einblicke in die Welt des E-Commerce, einschließlich der verschiedenen Akteure und Marktformen, der rechtlichen Rahmenbedingungen und der Strategien, die zum Erfolg führen. Darüber hinaus erhältst Du Kenntnisse über die technische Infrastruktur von Webshops und Plattformen und lernst, wie man diese implementiert und optimiert. Du wirst außerdem das Verhalten von Online-Kund:innen verstehen lernen und das Wissen erwerben, wie man effektive Online-Marketing-Strategien entwickelt und mit Hilfe von Search Engine Advertising (SEA) umsetzt.

02

Lehrplan & Module

1. E-Commerce I

Dieser Kurs bedient sich der Grundlagen betriebs- und volkswirtschaftlicher Prinzipien, um den Studierenden eine erste Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce zu ermöglichen. Es werden zunächst Akteur:innen und Marktformen erläutert und mögliche Geschäftsbeziehungen dargestellt. Weiterhin werden mögliche Betriebstypen und Geschäftsmodelle im E-Commerce vorgestellt und im Detail erläutert. Zudem werden rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen rund um den Onlinehandel beschrieben. Zusammenfassend vermittelt der Kurs grundlegende Fachbegriffe und Konzepte aus dem elektronischen Geschäftsverkehr und geht hierbei auf unterschiedliche Strategien im E-Commerce ein.

Kursinhalte

Einführung Einordnung und Begriffsbestimmungen

Branchentransformation und Disruption

Ökonomische Bedeutung

Akteure und Marktformen im E-Commerce Marktteilnehmer und Geschäftsbeziehungen

Onlineshops

Onlinemarktplätze

Erlöse im E-Commerce Businessplan und Proof of Concept

Erlösformen

Betriebstypen und Geschäftsmodelle im E-Commerce Betriebstypen

Geschäftsmodelle

Verknüpfung zum stationären Handel

Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Commerce Gesetzliche Regelungen zum Fernabsatz

Datenschutz

Urheberrecht und Domainrecht

Impressumspflicht und Streitschlichtung

Domainschutz im Namens- und Markenrecht

Strategien im E-Commerce Strategien zur Marktpositionierung

Strategien zur Marktbearbeitung und Marktdurchdringung

Strategien zur Marktausweitung

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

Klausur, 90 Minuten

2. E-Commerce II

Dieser Kurs erweitert das Verständnis des E-Commerce um Elemente des Verhaltens von Onlinekund:innen sowie des strategischen und operativen Marketings. Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Onlinekund:innen werden dabei Marketinginstrumente erläutert und deren Relevanz im E-Commerce dargestellt. Weiterhin wird das Kursprogramm um das Wissen rund um die Systemlandschaft und die technische Infrastruktur für den E-Commerce ergänzt. Zusätzlich werden Anwendungen von künstlicher Intelligenz, CRM und Online-PR im E-Commerce analysiert. Schließlich werden der Zahlungsverkehr und das Controlling im Onlinehandel anwendungsnah dargestellt. Zusammenfassend vermittelt der Kurs praxisnahe Konzepte aus dem Onlinehandel und ergänzt den einführenden Kurs um grundlegendes Wissen zum E-Commerce.

Kursinhalte

Kaufprozess von Onlinekund:innen Kaufverhalten

Kaufentscheidungsprozess

Customer Journey und Touchpoints

Onlinemarketing im E-Commerce Grundlagen des Onlinemarketings

Kanäle des Onlinemarketings

Marketing auf Onlinemarktplätzen

Systemlandschaft und technische Infrastruktur Grundlagen und Definitionen

E-Commerce-Systemlandschaft

Shopsysteme

Technische Infrastruktur

KI, CRM und Online-PR im E-Commerce Künstliche Intelligenz (KI)

CRM

Online-PR

Zahlungsverkehr im E-Commerce Grundlagen und Begriffe

Klassische Zahlungsverfahren

Kreditkarte

E-Payment- und M-Payment-Verfahren

Sonstige Verfahren

Controlling im E-Commerce Erfolgskennzahlen

Besucher:innenkennzahlen

Kund:innenkennzahlen

Kennzahlenmanagement und Systeme

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

Examen, 90 Minuten

3. Payment Methoden und Systeme

Die begründete Auswahl von Zahlungsarten ist ein zentraler Faktor bei der (Weiter-) Entwicklung von Onlineshops. In diesem Kurs vertiefen die Studierenden ihre Kenntnisse über verschiedene Payment Methoden und Systeme und beleuchten diese sowohl aus Kundensicht als auch aus der Perspektive der Onlinehändler. Sie werden dadurch in die Lage versetzt, eine begründete Entscheidung für oder gegen konkrete Zahlungsarten und -systeme unternehmensbezogen zu treffen.

Kursinhalte

Das Seminar behandelt ausgewählte Themen im Bereich Payment Methoden und Systeme und ermöglicht es den Studierenden, sich eigenständig mit Fragestellungen zu Zahlungsarten und Payment Systemen auseinanderzusetzen. In der Seminararbeit können u.a. verschiedene Payment Methoden und Systeme vergleichend betrachtet, die Kundensicht auf konkrete Methoden näher beleuchtet oder die Chancen und Risiken aus der Händlersicht in den Blick genommen werden.

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

4. Webshop und Plattformen

Ob ein Webshop auf einer Open-Source-Lösung, einem kommerziellen Shopsystem oder einer neuen, (unternehmensintern) entwickelten technischen Infrastruktur basieren soll, hängt von Faktoren wie Unternehmensgröße, Budget, erwartetes Umsatzvolumen und technischen sowie funktionellen Anforderungen an ebendiesen ab.

Ausgehend von einem Überblick über die E-Commerce-Systemlandschaft sowie die verschiedenen Arten des Onlinehandels wird das notwendige Hintergrundwissen über den grundlegenden technischen Aufbau von Shopsystemen vermittelt. Im Anschluss sollen an verschiedenen Beispielen Vor- und Nachteile aufgezeigt werden, sodass die Studierenden in die Lage versetzt werden, eine anforderungsbezogene, begründete Auswahl treffen zu können. Ein Einblick in die Prozesse sowie die erfolgsversprechende Gestaltung und Optimierung derselben befähigt die Studierenden, die neue Onlineshops zu implementieren sowie bestehende Umgebungen aktiv zu gestalten und zu optimieren.

Abgerundet wird der Kurs durch die Darstellung zentraler Erfolgsfaktoren anhand ausgewählter Best-Practice-Beispiele sowie der Vermittlung von Hintergründen und Besonderheiten von Webshops, die sich an multinationale Zielgruppen richten.

Kursinhalte

Die E-Commerce-Systemlandschaft Grundlagen und Definitionen

Bereiche der E-Commerce-Systemlandschaft

Arten des Onlinehandels Betriebstypen im Onlinehandel

Multi-Channel-Handel

Mobile Shopping

Technische Infrastruktur Grundlagen

Backend

Frontend

Systemkomponenten

Anforderungen und Funktionalitäten

Shopsysteme Eigenentwicklungen

Open Source

On Premise

Software as a Service

Prozessabläufe – Gestaltung und Optimierung Produktpräsentation

Check-out

Umgang mit Retouren und Widerruf

Prozessoptimierung

Implementierung und Optimierung von Onlineshops Konzeption und Vorüberlegungen – Auswahl und Projektplanung

Implementierung neuer Shop-Umgebungen

Optimierung bestehender Onlineshops

Erfolgsfaktoren Digitale Innovationen

Skaleneffekte

Data-Driven Marketing

Customer Centricity

Neuere Forschungsansätze

Multinationale Shoplösungen Theoretische Grundlagen

Internationalisierungsstrategien

Gestaltung und Implementierung

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

Fallstudie

5. Onlinemarketing

Dieser Kurs bedient sich interdisziplinärer Grundlagen, die den Studierenden eine operative und strategische Auseinandersetzung mit dem Thema Onlinemarketing ermöglichen. Hierzu zählen betriebs- und volkswirtschaftliche Prinzipien ebenso wie kommunikative multimediale Grundlagen oder die Betrachtung der grundsätzlichen Tonalität von Onlinemarketing-Kanälen. Dieser ganzheitliche Blick ist essenziell für die strategische Planung: Neben der Betrachtung der Positionierung von Unternehmen im World Wide Web wird im Kurs erarbeitet, wie Onlinemarketing-Auftritte optimiert werden können. Die Erfolgsmessung und Auswertung relevanter Kennzahlen runden die einheitliche Grundlage für dieses übergeordnete Modul ab.

Kursinhalte

Grundlagen des Onlinemarketings Entwicklung und Begriff des Onlinemarketings

Der Onlinekommunikationsprozess

Die elektronische Wertschöpfung

Die Rolle des Onlinemarketings im Marketingmix

Elektronische Geschäftskonzepte und Plattformen

Aktuelle Entwicklungen und Trends

Formen und Kanäle des Onlinemarketings Überblick über die Formen des Onlinemarketings

Affiliate- und Suchmaschinenmarketing

Displaywerbung und E-Mail-Marketing

Social-Media- und Influencer-Marketing

Content-Marketing und Storytelling

Virales Marketing und Word-of-Mouth-Marketing

Native Advertising und Mobile Marketing

Real Time Bidding und Programmatic Advertising

Online-PR

Onlinemarketing-Strategie Ziele festlegen und eine Basis schaffen

Die Customer Journey

Der richtige Channelmix

KPIs definieren und analysieren

Mediaplanung online Prinzipien erfolgreicher Mediaplanung

Mediabudgets zielgerichtet kreieren und strukturieren

Integrierte Kampagnen und Crossmedia-Marketing

Erfolgreicher Mediamix durch Kampagnenmanagement

Der Onlineauftritt Website und Webdesign

Corporate Website

Landingpage

Blog

Onlineshop

Onlinepräsentation und -distribution von Produkten und Dienstleistungen – Vor- und Nachteile

Mobile Marketing und M-Commerce Grundlagen und Einordnung des Mobile Marketings

Mobile Web vs. Apps

QR-Code-Marketing und Location-based Services

Mobile Commerce und Mobile Payment

Erfolgsfaktoren mobiler Kampagnen

Onlinerecht Rechtliche Aspekte des Onlinemarketings

Das Urheberrecht und der Umgang mit User-generated Content

Das Recht am eigenen Bild

Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)

Onlinekundenbindung und -service Das AIDA-Modell – Erweiterungen für das Onlinemarketing

Kundengewinnung und Kundenbindung im Onlinemarketing

Onlinekundenbindung im Kundenbeziehungslebenszyklus

Onlinekundenservice

Exkurs: Mass Customization

Web Analytics Kennzahlen im Onlinemarketing

Web Monitoring

Big Data

6. Search Engine Advertising - SEA

SEA wird auch als Suchmaschinenwerbung, Keyword Advertising oder Sponsored Links bezeichnet und steht für das Schalten von (Text-)Anzeigen in Suchmaschinen wie Google, Yandex, Baidu, Oath (Yahoo) und Bing. Werbung in Suchmaschinen hat sich als eine der wichtigsten Maßnahmen im Onlinemarketing etabliert. Vor allem die Schaltung von Anzeigen auf der Suchergebnisseite von Google und auf den Websites von Google-Partnern (Affiliates) ist ein hervorragendes Mittel, um zielgerichtet, d.h. ohne große Streuverluste, Interessenten auf eine Website oder in einen Online-Shop zu lenken. Dabei gibt es viel zu beachten, um Suchmaschinenwerbung erfolgreich zu nutzen.

In diesem Kurs lernen die Studierenden, wie Suchmaschinenwerbung funktioniert, wie erfolgreiche Anzeigen konzipiert und bei Google geschaltet werden. Zudem erfahren sie, welche Kennzahlen für die Suchmaschinenwerbung relevant sind, wie man den Erfolg einer Kampagne messen und diese optimieren kann. An einem vorgegebenen Fallbeispiel wird das Erlernte direkt in Google Ads umgesetzt und der Erfolg in Google Analytics gemessen. Zudem bereitet der Kurs optimal auf den Test zur Erlangung des Google Ads-Zertifikats vor.

Kursinhalte

Grundlagen des Search Engine Advertising (SEA) Definition, Funktionsprinzip, Bedeutung, Vorteile, juristische Aspekte

Anbieterstruktur in Deutschland

Google Ads Einstieg und Grundlagen

Strukturelle Aspekte

Technische Aspekte

KPIs für SEA

Passende Keywords zu Anzeigen ermitteln

Landingpages: Besucher zu Kunden machen

Auswertung und Optimierung von Kampagnen Kampagnenstatistiken und Berichtsabfragen

Conversions, ROI und Gewinnmaximum

Search Funnel und Conversion-Pfad

Interne und externe Tools und Software Kampagnenentwürfe, Kampagnentests und automatisierte Regeln

Webanalyse und Google Analytics

Landingpage und Conversion-Optimierung

SEA-Software

Display-Werbenetzwerk Erfolgreiche Strategien und Optimierungen

Ausrichtungsoptionen und erweiterte Einstellungen

Remarketing und interessenbezogene Kampagnen

Anzeigenerweiterungen Sitelinks und Google Merchant Center

Lokale Anzeigen, Google MY Business, ROPO

Mobile Anzeigen, Click-to-Call, AdMob

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

Fallstudie

03

Enthaltene Zertifikate

Trägerzertifikat: Zeugnis auf Hochschuleniveau

04

Voraussetzungen

Vorkenntnisse

Niveau: Keine Vorerfahrung

Zulassungsvoraussetzung: gute Deutschkenntnisse auf B2-Niveau.

Die Weiterbildung ist auf dem inhaltlichen Niveau eines Bachelor Studiengangs. Eine Weiterbildung auf Bachelor-Niveau vermittelt grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten in einem bestimmten Fachbereich.

Technische Voraussetzungen

Laptop mit Internetzugang.

05

Zielgruppen & Berufsperspektiven

- Arbeitssuchende
- Fachkräfte

Mögliche Berufsbilder: E-Commerce Manager, E-Commerce Marketing Manager, SEA Specialist

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](#)