E-Commerce Management und Social Commerce

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	Berufscoaching, 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

Willkommen im Zeitalter des digitalen Handels und des Social Commerce. Viele Unternehmen haben den Aufstieg und die Macht von E-Commerce und Social Commerce erkannt. Um ihre Online-Handelskanäle zu optimieren und zu monetarisieren, benötigen sie zukünftig Dich. Mit Deiner Weiterbildung E-Commerce Management und Social Commerce machst Du den Online-Verkauf zum Schlüssel ihrer Geschäftserfolge. Du sorgst dafür, dass ihre digitale Präsenz blüht, damit sie ihre Zielgruppe effektiv erreichen und ihr Geschäftsergebnis verbessern. Du lernst in Deiner Weiterbildung die Grundlagen des E-Commerce, die verschiedenen Geschäftsmodelle und die rechtlichen Rahmenbedingungen kennen. Im weiteren Verlauf der Weiterbildung vertiefst Du Dein Wissen über das Verhalten von Online-Kund:innen und die Elemente des elektronischen Marketingmix. Du erlernst die Grundlagen des Social Media Marketings und wie Du eine erfolgreiche Social Media Kampagne planen sowie umsetzen kannst. Darüber hinaus beschäftigst Du Dich mit der Implementierung und Optimierung von Onlineshops und den Erfolgsfaktoren im E-Commerce. Deine Weiterbildung schließt mit dem Modul Social Commerce ab, in dem Du lernst, wie Du Social Media Plattformen und Tools effektiv für den Verkauf von Produkten sowie Dienstleistungen nutzen kannst. Mit Deiner Weiterbildung bist Du bestens gerüstet, um die Chancen des E-Commerce für Dein Unternehmen zu nutzen und Deine Karrierechancen im digitalen Business zu verbessern.

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. Social-Media-Marketing

Wie wurde aus Social Media Social-Media-Marketing? Social Media hat sich von einem privaten Kommunikationsmedium zu einem kommerzialisiertem Werbetool entwickelt. Ein grundlegendes Verständnis dieser Entwicklung, der sozialen Implikationen von Social Media sowie der vernetzten Kommunikationsstrategien im Internet ist die Basis für eine aktive Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing, die den Studierenden in dem Kurs ermöglicht wird.
Hierbei wird Social-Media-Marketing sowohl strategisch als auch operativ betrachtet. Die strategische Perspektive beinhaltet sowohl den Aspekt der strategischen Positionierung von Social Media im Unternehmen als auch die Integration in den Gesamt-Marketingmix. Neben grundlegenden Aspekten zur Strategieentwicklung setzen sich die Studierenden mit den Instrumenten des heutigen Social-Media-Marketings und den Kanälen auseinander, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien erfolgsorientiert einzusetzen.
Für die aktive operative Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing werden Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram, Pinterest u. a. genauer betrachtet, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien einzusetzen. Darauf aufbauend sind digitale Werbemaßnahmen, die in Social Media zum Tragen kommen, Bestandteil dieses Kurses, deren Einsatz unter Berücksichtigung rechtlicher Aspekte betrachtet wird.
Der Kurs Social-Media-Marketing vermittelt somit grundlegende Konzepte wie die Entwicklung einer Social-Media-Strategien, wozu z. B. Aspekte wie Content-Management, Redaktionsplanung oder Zielgruppenanalyse zählen. Er geht praxisbezogen auf die Nutzung und das Monitoring verschiedener Social-Media-Kanäle ein und berücksichtigt den Bereich des operativen Social-Media-Marketings. Somit erhalten die Studierenden mit diesem Kurs einen fundierten ganzheitlichen Blick auf den Bereich des Social-Media-Marketings und entwickeln die Fähigkeit, Social Media auch im Sinne des Innovationsmanagements einzusetzen.
Kursinhalte
Grundlagen des Social-Media-Marketings Entwicklung der sozialen Medien und der Begriff des Social-Media-Marketings
Soziale Implikationen von Social Media
Funktionsweise, Arten und Anwendungsfelder von Social-Media-Marketing
Typologie und Aktivitäten von Social-Media-Nutzern
Social-Media-Marketing im Gesamtmarketingmix Chancen und Risiken durch Social Media
Die POST-Methode nach Groundswell
Integration in den klassischen Marketingmix
Social Media als Servicekanal
Ziele von Social-Media-Marketing
Relevante Kennzahlen zur Erfolgsmessung
Die strategische Positionierung von Social Media im Unternehmen
Social-Media-Landkarte Überblick über die Social-Media-Landkarte
Steckbriefe der relevantesten Social-Media-Kanäle
Zielgruppen/Nutzergruppen
Social-Media-Strategieentwicklung Was ist eine Strategie? Definitionen
Ziele einer Strategie
Stufen der Social-Media-Strategieentwicklung
Onlinereputationsmanagement und Krisenmanagement
Social Media Governance
Social Media im Innovationsmanagement Die Bedeutung und der Einsatz der Crowd
Innovationen durch interaktive Wertschöpfung, Branded Communities, Lead User und Social Media Intelligence
Social Media als Marktforschungsinstrument
Operatives Social-Media-Marketing Content-Marketing und Native Advertising
Virales Marketing und Word of Mouth
Influencer-Marketing
Social Media im B2B-Marketing
Community-Management und Social-Media-Monitoring
Social Media Relations
Social Media Recruiting

6. Social Commerce

E-Commerce hat sich mittlerweile als fester Bestandteil im Alltag der Konsumenten etabliert. Dabei verändern soziale Netzwerke zunehmend das Einkaufsverhalten vieler Konsumenten im Internet.
Unter Social Commerce (Synonyme: Empfehlungshandel, Social Shopping) wird eine konkrete Ausprägung des elektronischen Handels (Electronic Commerce) verstanden, bei der die aktive Beteiligung der Kunden und die persönliche Beziehung sowie die Kommunikation der Kunden untereinander im Vordergrund stehen. Als zentral können Beteiligungen der Kunden am Design, Verkauf und/oder Marketing, z. B. über Kaufempfehlungen oder Kommentare anderer Kunden, gesehen werden. Ein zweiter Bereich sind Social-Commerce-Portale, auf denen Händler und Produkte bewertet werden können. Auf diese Weise wird anderen Nutzern Hilfestellung bei der Suche nach Produkten und Dienstleistungen gegeben. Ein dritter Bereich des Social Commerce betrifft das Selbst-Gestalten von Produkten und den Vertrieb der Produkte über Shopsysteme auf privaten Homepages. Nahezu alle notwendigen Funktionen (wie z. B. Lagerhaltung, Produktion, Versand, Zahlungsabwicklung etc.) werden dabei vom Anbieter übernommen und die Nutzer legen lediglich die Motive und Art der Merchandisingartikel selbst fest. Es handelt sich hierbei um eine Form der individualisierten Massenfertigung (Mass Customization).
Kursinhalte
Einführung: E-Commerce, Social Media und Social Commerce Definition und Abgrenzung: Social Commerce, Social Computing, Social Web, Web 2.0 und Social Media
Entwicklung des Social Commerce
Dimensionen des Social Commerce: Kundenbewertungen, Empfehlungen, Social Shopping, Social Ads, Foren und Communities
Konsumenten und psychologische Faktoren beim Social Commerce
Social Media Marketing und Enterprise 2.0
Chancen und Risiken des Social Commerce
Plattformen und Tools im Social Commerce Social Media Tools und Bedeutung für Social Commerce
Mobile Social Commerce
Crowdsourcing
Virtuelle Einkaufswelten
Social Commerce: Konzepte, Nutzen und Modelle Social Commerce: Treiber, Teilnehmer, Modelle
Group Buying sowie Flash Sales
Einkaufsgemeinschaften und Shopping Clubs
Empfehlungsmarketing, Marktplätze usw.
Innovative Shopping Modelle
Virtuelle Güter
Messung bzw. Monitoring im Social Commerce Fünf Arten von Social Media Engagement
Methoden des Engagements beim Social Commerce
Bedeutung von Vertrauen beim Social Commerce
Collaborative Content Kreation durch die Kunden
Aufbau, Beibehaltung und Messung von Reputation und Marke auf Social Media Kanälen
Performance Management: Metriken und KPIs zur Messung von Social Commerce
Social Customer Service und CRM Definition und Abgrenzung von CRM, e-CRM und Social CRM (SCRM)
Entwicklung des CRM zu SCRM
Social Media Kunden und deren Bedürfnisse
Beispiele einzigartiger und innovative Anwendungen beim SCRM
Strategie und Implementierung im Unternehmen Strategische und operative Maßnahmen von SCRM
Organisatorische Aspekte bei der Einführung von Social Commerce im Unternehmen
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

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 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: Social Commerce Manager, E-Commerce Manager, Social Media 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