E-Commerce Masterclass

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	8 Monate in Vollzeit oder 16 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

Die digitale Welt hält immense Möglichkeiten bereit, um den Handel zu revolutionieren. Du hast dies erkannt und bist bereit, Dich den Herausforderungen von morgen zu stellen. Auch viele Unternehmen sind auf der Suche nach innovativen Lösungen und neuen Wegen, ihre Produkte und Dienstleistungen online zu vermarkten. Mit Deiner Online-Weiterbildung E-Commerce Masterclass bietest Du ihnen genau diese. Du öffnest neue Verkaufswege und machst den Online-Handel zu Deinem persönlichen Erfolgskonzept. Das ist Deine Chance, den digitalen Handel aktiv mitzugestalten und Unternehmen auf ihrem Weg in die digitale Zukunft zu begleiten.

Mit Deiner Online-Weiterbildung E-Commerce Masterclass wirst Du in die Lage versetzt, effektive E-Commerce-Strategien zu entwickeln und umzusetzen, die auf fundierten Kenntnissen in den Bereichen Beschaffung, Distribution, Online Sales Management und Payment Methoden basieren. Du erhältst einen umfassenden Einblick in die verschiedenen Aspekte des E-Commerce und lernst, wie Du effektive Einkaufs- sowie Beschaffungsstrategien entwickelst als auch implementierst. Zudem erfährst Du, wie Du die Distribution von Industriegütern optimierst. Du wirst lernen, effektive Online-Vertriebsstrategien zu entwickeln und umzusetzen, und erhältst einen tiefen Einblick in die verschiedenen Payment Methoden sowie Systeme. Darüber hinaus lernst Du, wie Du das Category Management in Deinem Unternehmen optimierst und wie Du die Customer Journey Deiner Kund:innen verbesserst. Mit Deiner Weiterbildung bist Du bestens gerüstet, um Deine Karriere im E-Commerce voranzutreiben und Dein Unternehmen erfolgreich in die digitale Zukunft zu führen.

02 Lehrplan & Module

1. Online Sales Management

Mit der Weiterentwicklung des Internets und dem Voranschreiten des digitalen Zeitalters erfährt auch der elektronische Handel einen deutlichen und anhaltenden Aufschwung. Neben der stark zunehmenden Zahl an Online-Käufern wachsen auch die Umsätze der Händler im Onlinegeschäft rasant. Vielerorts stehen Unternehmen noch vor der Herausforderung der Einführung einer elektronischen Handelsplattform. Der stationäre Handel versucht den optimalen Vertriebskanalmix aus Offline- und Onlinegeschäft zu finden und bereits etablierte Onlinehändler kämpfen um Marktanteile und damit Größenvorteile.
E-Commerce Manager benötigen ein solides Verständnis in der Zusammenstellung und Analyse von Massendaten (Big Data und Digital Literacy), kunden- und nutzerzentriertes Denken in Bezug auf Online-Marketingmaßnahmen und in der Sortimentsgestaltung für den Onlineshop.
Im Rahmen des Kurses wird auf die besonderen Herausforderungen für den Vertrieb und die Beschaffung für den Online Handel eingegangen. Die für den Online Handel relevanten Bereiche des Vertriebsmanagements werden thematisiert und die Besonderheiten des Online Sales herausgearbeitet. Die Inhalte des Kurses decken Online-Vertriebsstrategien sowie die Internet-spezifischen Strukturen und Prozesse des Vertriebs ab. Weiterhin werden Anforderungen an Informationsmanagementsysteme, der Nutzen von Kundendaten sowie deren Generierung und Integration in der Customer Journey thematisiert. Der Kurs geht weiterhin auf das Kundenbeziehungsmanagement im Online-Kontext ein und berührt die rechtlichen Aspekte, die bei Online Sales besonders relevant sind.
Kursinhalte
Online-Vertriebsstrategien Kundennutzen
Kundenpriorisierung und -segmentierung
Kundenbindung
Wettbewerbsvorteile
Vertriebswege und -partner
Preispolitik
Vertriebsmanagement – Strukturen und Prozesse Vertriebsorganisation
Sales Automation
Informationsmanagement in Online Sales Anforderungen an Informationssysteme
Kundeninformationen
Customer Journey Tracking
Daten und Kundenerlebnis
Buyer Persona
Kundenbeziehungsmanagement Points of Contact
Online-Interaktion
Kundenbindungsmanagement
Rechtskonformität im Online Sales Generelle Anforderungen
Widerruf
Einwilligung
Konsequenzen von Rechtsverstößen
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fachpräsentation

2. Einkauf, Beschaffung und Distribution

Die Studierenden erlernen grundlegende Prozesse und Strategien in der Beschaffung und Distribution von Industrieunternehmen. Dabei werden verschiedene Managementsysteme wie zum Beispiel das Lieferantenmanagement und deren Bedeutung zur Erreichung der beschaffungs- und distributionsspezifischen Unternehmensziele näher erläutert. Eine gesonderte Betrachtung erfahren im Rahmen dieses Kurses die Distribution von Investitionsgütern und spezifische Fragestellungen des Investitionsgütermarketings. Zudem werden Einsatzfelder und Potentiale von Informations- und Kommunikationssystemen in Beschaffungs- und Distributionsprozessen thematisiert und verschiedene Ausprägungsformen vorgestellt.
Kursinhalte
Einkauf und Beschaffung Definition „Beschaffung“ und „Beschaffungsprozesse“
Make-or-Buy-Entscheidungen
In- und Outsourcing-Strategien
Beschaffungskonzepte und -strategien
Beschaffungsmarktforschung
Lieferantenmanagement
Informations- und Kommunikationstechnik in Einkauf und Beschaffung
Beschaffungsorganisation
Grundlagen der Distribution Die Aufgabenfelder der Distribution
Betriebliche Träger der Distribution
Distributionslogistik
Distributionsstrukturen
Distributionsstrategien
Operatives Distributionsmanagement
Distribution von Industriegütern Investitionsgütermarketing
Produktgeschäft
Anlagengeschäft
Systemgeschäft
Zuliefergeschäft
Trends und Digitalisierung in Beschaffung und Distribution Elektronische Marktplätze
Die Lieferantenkooperation: Das Supplier Relationship Management (SRM)
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

3. Category Management

Der Kurs beschäftigt sich intensiv mit den Geschäftsbeziehungen zwischen Lieferanten, Händlern und Dienstleistern im eCommerce. Das Ziel des Kurses besteht in der theoretisch fundierten Vermittlung der Ziele des Category Managements und des kompletten ECR-Instrumentariums. Die Teilnehmer lernen die verschiedenen ECR-Methoden kennen und sie situationsabhängig zu beurteilen. Darüber hinaus sollen die Studierenden lernen, die ECR-Methoden auf eCommerce anzuwenden. Neben den kooperativen Strategien des ECR behandelt der Kurs auch Vertikalisierungs-Strategien des Online Handels. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die Wirkungen einer vertikalen Rückwärtsintegration des Handels zu verstehen. Die Studierenden lernen die Instrumente des Efficient Consumer Response kennen, anzuwenden, und hinsichtlich ihrer Relevanz für eCommerce zu bewerten. Nach Abschluss des Kurses kennen die Studierenden die komplexen Wechselwirkungen der Geschäftsbeziehungen zwischen Hersteller und Händler sowie zwischen Handel und logistischen Dienstleistern. Sie lernen diese Wechselwirkungen durch die Implementierung und Weiterentwicklung von ECR-Methoden im positiven Sinne zu beeinflussen. Außerdem kennen die Studierenden am Ende die unternehmensinternen und -übergreifenden Auswirkungen von Vertikalisierungs-Strategien und sind vor diesem Hintergrund in der Lage Vertikalisierungs-Entscheidungen vorzubereiten.
Kursinhalte
Wettbewerbsvorteile als Aufgabe des strategischen Handelsmanagement Einführung in das Category Management
Einführung in das strategische Handelsmanagement
Mehrwert als zentrales Konstrukt für Wettbewerbsvorteile
Marktorientierung zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen
Ressourcenorientierung zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen
Vertikale Kooperation zwischen Hersteller und Handel Potenziale und Möglichkeiten für Synergien
Konflikte in der Sortiments- bzw. Produkt- und Preispolitik
Customer Centricity als Ausgangspunkt Kundenverhalten
Marktforschung
Marktbearbeitungsmaßnahmen
Das Efficient-Consumer-Response Konzept Grundlagen
Bestandteile
Category Management innerhalb des ECR-Konzepts
Ansatzpunkte der organisationalen Gestaltung eines ECR-Beziehungsmanagementsystems Grundlagen des Beziehungsmanagements
Dezentrale Verankerung
Zentrale Verankerung
Logistische Herausforderungen von ECR und Category Management Beschaffungsmanagement
Supply Chain
Warenwirtschaftssysteme
Branchenspezifische Determinanten einer herstellergerichteten Beziehungssteuerung Vertrauen des Herstellers und Reputation des Händlers
Anreize zu ECR-Aktivitäten und Signalisierung von Commitment
Umfang des Informationsaustausches und Formalisierungsgrad
Messbarkeit, Kontrolle und Lernprozesse
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Hausarbeit

4. Category Management Analysis and Optimization

Category Management dient der effektiven Sortimentspolitik und idealerweise der Schaffung von Synergien von Herstellern und Händlern. Im Projekt sollen Studenten handlungsorientiert ihr erworbenes Wissen im Bereich des Category Managements und der Efficient Consumer Response anwenden.
Die Studierenden werden alle spezifischen Projektphasen durchlaufen und selbstständig er- und bearbeiten. Dabei werden aktuelle e-Commerce Beispiele eingebunden.
Kursinhalte
Die Studierenden erarbeiten in diesem Kurs ein Portfolioprojekt im Bereich Category Management und wenden ihre themenspezifischen Kenntnisse und Fähigkeiten praxisnah an.
Mögliche Themen für Projektarbeiten sind: Optimierung des Sortiments durch den Category-Management Prozess
Online Shop-in-Shop Konzepte: Optimierungspotenziale und logistische Hürden
Category Management in der Warenwirtschaft
Chancen und Risiken des Category Managements im eCommerce
Point-of-Sale Marketing und Gestaltung im eCommerce
Einbindung von Category Management in die Kampagnengestaltung
Voraussetzungen für Category Management im eCommerce
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Portfolio

5. 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

6. 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

7. 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

8. 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

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: E-Commerce Manager, Head of E-Commerce, E-Commerce 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