E-Commerce Online Shop 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

Der Online-Handel ist Teil unseres digitalen Lebens. Onlineshops boomen. Von kleinen Spezialanbietern bis zu großen E-Commerce-Plattformen. Und auch die Varianten des Onlineshoppings nehmen immer mehr zu: Mobile Shopping, Apps und diverse digitale Shopsysteme sorgen dafür, dass die Kund:innen immer einfacher online einkaufen können. Mit Deiner Online-Weiterbildung E-Commerce Online Shop Masterclass bist Du bereit für die neue User Experience des Online-Handels. Deine Weiterbildung erweitert Dein Wissen und Deine Fähigkeiten vor allem zu den Themen Online Sales Management und Webshop Development. Damit Du auf dieser Basis die perfekte User Experience erstellen und somit das digitale Nutzererlebnis noch steigern kannst. Dazu lernst Du ganz spezielle User Research Methoden und User Requirements kennen, um das Nutzerbedürfnis zu identifizieren und daraus erfolgreich digitale Businessmodelle abzuleiten. Gleichzeitig befasst Du Dich mit verschiedenen Content Management Systemen (CMS), Webshops und Plattformen. Und Du beschäftigst Dich mit der Wertschöpfungskette des Onlineshoppings – von der digitalen Beschaffung bis zur After Sales Betreuung. Inklusive dem dazugehörigen Category Management.

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. Content Management Systeme

In diesem Kurs werden den Studierenden im ersten Schritt die wesentlichen Grundkenntnisse vermittelt, die sie für die professionelle Anwendung von CMS-Systemen benötigen. Hierzu gehört vor allem eine Grundausbildung in den gängigen Web-Technologien HTML, CSS und JavaScript. Darüber hinaus werden auch grundlegende Prozesse im Umgang mit CMS-Systemen vorgestellt.
Dieses Wissen bereitet die Studierenden auf die Fallstudie vor. Hier werden den Studierenden Aufgaben gestellt, die sie unter Einsatz von Content Management-Systemen lösen müssen. Dabei wenden sie das zuvor vermittelte Wissen praktisch an.
Kursinhalte
Begriffe und Grundlagen Motivation und Problemstellung
Aufbau und Funktionen
Arten von Content Management Systemen
Abgrenzung zu Enterprise Content Management
Überblick Basistechnologien (Tools zur Zusammenarbeit)
Content-Management-Prozesse
SEO
HTML Struktur
Tag-Konzept
Textauszeichnung
Medien
Tabellen
Navigation
CSS Motivation für die Nutzung und Integration mit HTML
Syntax
Klassen-Konzept
Box-Modell
Kaskaden
Vererbung
Framework
JavaScript Einsatz von HTML und CSS
Variablen und Anweisungen
Kontrollstrukturen
Funktionen
DOM
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fallstudie

6. 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

7. User Experience

Der Begriff User Experience (UX) bezeichnet ganz allgemein die Erfahrung bzw. das Erlebnis, welches bei Nutzern und Kunden von Unternehmensangeboten erzeugt wird. Hier geht es also nicht nur darum die Usability von IT-Systemen zu verbessern, sondern ganzheitlich die Erfahrung von Nutzern und Kunden zu analysieren, zu gestalten und zu bewerten.
Nach einer Einführung in das Thema User Experience wird zunächst das Konzept der Customer Journey erläutert und deren Einsatz diskutiert. Anschließend werden ausgewählte Techniken für die Gestaltung von User Experience eingeführt. Danach werden konkrete Techniken zur Bewertung von UX diskutiert und das Thema Informationsdesign betrachtet. Abschließend wird erläutert, wie UX auf der Ebene von Services und Unternehmen gezielt gestaltet werden kann.
Kursinhalte
Grundlagen der User Experience Begriffe, Konzepte, Geschichte
User Experience Design und Management
Ausgewählte Szenarien aus der Praxis
Analyse Contextual Inquiry
Touchpoint-Analyse
Customer Journey Map
Persona
Ideenfindung Use Cases
User Storys
Storyboards
Entwurf und Prototyping Card Sorting
Skizzen und Scribbles
Wireframes
Prototyping
Guidelines und Styleguides
Evaluation Usability Testing
Beobachtungstechniken
Befragungstechniken und Fragebögen
UX-Integration in Unternehmen UX in Services und Geschäftsprozessen
UX von Unternehmen
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

8. Webshop Development

In diesem Kurs wenden die Studierenden ihre Kenntnisse im Bereich Webshops und Plattformen praxisnah an. Ausgehend von einer Anforderungsanalyse sollen sie die Entwicklung einer Shop-Umgebung planen und die einzelnen Projektphasen in ihrem Portfolio dokumentieren.
Hierbei transferieren die Studierenden ihr Wissen um die Funktionalitäten sowie Vor- und Nachteile einzelner Shopsysteme in die Praxis und behalten dabei die Erfolgsfaktoren von Webshops im Blick.
Speziell im dualen Fernstudium:
Im dualen Fernstudium ist der Theorie-Praxis-Transfer anhand eines realen Projekts, das im Praxisbetrieb umgesetzt werden soll, zu leisten. Im Rahmen des Praxisprojektes bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung ihres Praxisbetriebs unter Betreuung einer:s Lehrenden. Eine Betreuung seitens Praxispartner kann auf Wunsch erfolgen.
Kursinhalte
Im Zentrum dieses Kurses steht die Planung und Entwicklung eines Webshops. Die Studierenden durchlaufen dabei alle Projektphasen und dokumentieren ihre Ergebnisse in ihrem Portfolio.
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Portfolio

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: Shop Manager, E-Commerce Manager, E-Commerce Operations 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