Event Management und Marketing

Eventmarketing · 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	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

Events haben gegenüber anderen Marketingstrategien einen entscheidenden Vorteil: Produkte, Marken und Unternehmen können der Zielgruppe ganz nahekommen. Oder im besten Falle den potenziellen Kunden direkt zu sich ins Haus holen. Eine Veranstaltung in einem stylischen Setting, das den Fokus nicht vordergründig auf die Marke richtet, ist unaufdringlich. Und setzt den Teilnehmer nicht unter Druck. Stattdessen löst ein gut inszeniertes Event positive Emotionen beim Besucher aus. Übrigens nicht nur als analoge, sondern auch als hybride Veranstaltung, als Webinar, virtuelle Präsentation etc. Deine Weiterbildung Event Management und Marketing bietet Dir vieles – aber vor allem einen ereignisreichen, abwechslungsreichen Job.

Marketing ist die Basis Deiner zukünftigen Tätigkeit. Deshalb erarbeitest Du Dir in Deiner Online-Weiterbildung Event Management und Marketing zuerst die grundlegenden Konzepte und Begriffe des operativen Marketings. Du lernst die unterschiedlichen Ansätze des Marketings in Unternehmen kennen und machst Dich vertraut mit dem Management von Produkten und Marken. Und natürlich befasst Du Dich mit dem Begriff der Positionierung im Markt. Weiter geht’s zu den Themen Kommunikation und PR. Denn eine effiziente interne und externe Kommunikation ist elementar für ein gut geplantes Event. Dann endlich dringst Du zum Kern Deiner Event Management und Marketing Weiterbildung vor: Das Event an sich. Du lernst wesentliche Eventformate kennen und wie Du Events planst, organisierst und durchführst. Wie Du Eventmarketing auf dem nationalen und internationalen Parkett gestalten kannst. Und was Du dabei beachten musst. Auch besondere Aspekte der Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility hast Du nach Deinem Abschluss Event Management und Marketing verinnerlicht.

02 Lehrplan & Module

1. Marketing I

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden die grundlegenden Konzepte und Begriffe des operativen Marketings zu vermitteln. Sie erhalten einen Einblick in die unterschiedlichen Ansätze des Marketings im Unternehmen und werden vertraut mit dem Management von Produkten und Marken sowie mit dem Begriff der Positionierung im Markt.
Der Kurs vermittelt den Studierenden das Grundwerkzeug des Marketings anhand des Marketingmix. Im Detail wird auf die vier Elemente des Marketingmix eingegangen, also die Produkt-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik. Die Zusammenhänge und das Zusammenspiel der einzelnen Elemente wird durch Beispiele aus der Praxis verdeutlicht. Die Studierenden lernen, dass der Erfolg eines Produkts von einer konsistenten und konsequenten Umsetzung der einzelnen Elemente im operativen Marketing abhängt.
Kursinhalte
Grundlagen des Marketings Begriffe des Marketings
Markenführung, Positionierung und Wettbewerbsstrategien
Marketingmanagement
Produktpolitik Begriffe der Produktpolitik
Gestaltungsfelder der Produktpolitik
Innovationsmanagement
Kommunikationspolitik Integrierte Marketingkommunikation.
Kommunikationsinstrumente
Preispolitik Die Stellung der Preispolitik im Marketing
Preispolitische Strategien
Preisbestimmung und Konditionierung
Distributionspolitik Grundlagen der Distributionspolitik
Vertikale Gestaltung des Vertriebssystems
Horizontale Gestaltung des Vertriebssystems
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 45 Minuten

2. Marketing II

Ziel des Kurses ist es, ein tieferes Verständnis für das Verhalten der unterschiedlichen Konsumenten zu wecken. Die Studierenden lernen die Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung kennen. Der Kurs geht auf verschiedene Kaufentscheidungsmodelle ein und untersucht die Faktoren der Konditionierung, Lernen und Emotionen, welche Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen. Auch hier dienen Beispiele dazu, die Verbindung zwischen Theorie und Praxis herzustellen.
Das Thema Segmentierung des Marktes wird im Zusammenhang mit der Marktforschung detailliert beleuchtet. Hier werden die Studierenden mit den wichtigsten Instrumenten und Methoden vertraut.
Ein weiterer wichtiger Themenbereich des Marketings ist die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung, welche eng miteinander verbunden sind. Hier werden Kundenerwartungen und verschiedene Maßnahmen zur Kundenbindung vorgestellt und vertieft.
Kursinhalte
Grundlagen der Konsumentenverhaltenforschung Relevanz und Begriffe der Konsumentenverhaltensforschung
Private und professionelle Konsumenten
Theoretische Grundlagen
Konsumenten und die Marketingbotschaft Aktivierende Prozesse
Kognitive Prozesse
Moderatoren aus der Umwelt
Kaufentscheidungsmodelle Der Kaufentscheidungsprozess
Arten von Kaufentscheidungen
Theorien zur Kaufentscheidungen
Marktforschung und Segmentierung Relevanz und Begriffe der Marktforschung
Methoden und Instrumente der Marktforschung
Methoden der Segmentierung
Kudenzufriedenheit Relevanz und Begriff der Kundenzufriedenheit
Kundenbindung
Beziehungsmarketing
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 45 Minuten

3. Kommunikation und Public Relations

Längst haben Organisationen und Unternehmen erkannt, wie wichtig eine effiziente interne und externe Kommunikation ist. Public Relations beschäftigt sich mit diesem Beziehungsgeflecht und versucht, dieses positiv zu beeinflussen. Dabei spielen immer mehr digitale Formen der Public Relations eine Rolle.
Neben Grundlagen zur Kommunikation ist der zentrale Schwerpunkt dieses Kurses das Wissen über den Aufbau, die Umsetzung und Evaluierung eines Public Relations Konzeptes.
Darüber hinaus werden die möglichen Wirkungsfelder besprochen und die Standes-Regeln der Public Relations erörtert.
Kursinhalte
Grundlagen Begriffsbestimmung
Abgrenzung zu Marketing und Werbung
Historische Entwicklung
Arten der Kommunikation Interne/Externe Kommunikation
Direkte/indirekte Kommunikation
Formelle/informelle Kommunikation
Einweg-/Zwei- oder Mehrweg-Kommunikation
Institutionelle/kommerzielle Kommunikation
Zielgruppen Interne Zielgruppen
Externe Zielgruppen
Das Public Relations Konzept Analyse des Ist-Zustandes (SWOT-Analyse)
Die Strategie
Die Umsetzung
Evaluation
Wirkungsfelder der Public Relations Product Public Relations (PPR)
Emergency PR
Sponsoring
Public Affairs, Lobbying
Investor- und Financial Relations
Standort-PR
Standesregeln der Public Relations Code of Conduct
DRPR Deutscher Kommunikationskodex
Kodex von Lissabon
Athener Kodex
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

4. Eventmanagement I

Messen, Ausstellungen, Konferenzen im wissenschaftlichen, wirtschaftlichen oder politischen Kontext, Marketingveranstaltungen von Unternehmen oder öffentliche Sport- und Kulturveranstaltungen – die Eventbranche ist vielfältig. Unternehmen nutzen Events für Produktpräsentation; aber auch als Mitarbeiter- oder kundenorientierte Veranstaltungen haben sie ihren festen Platz als effektives Kommunikationsinstrument im Marketing von Unternehmen schon lange gefunden. Institutionen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft nutzen gezielt Konferenzen und Seminare zur effektiven Informationsvermittlung; mit Publikumsveranstaltungen – Tage der offenen Tür, Jubiläen – wird die Öffentlichkeit angesprochen. In diesem Kurs werden den Studierenden sowohl die Grundlagen im Bereich des Eventmanagements als auch die planungs-, umsetzungs- und evaluierungsrelevanten Aspekte erfolgreicher Events vermittelt.
Kursinhalte
Einführung Eventmanagement Der Eventbegriff
Zur Historie und Bedeutung von Events
Funktionen von Events
Eventformate Eventformate aufgrund der inhaltlichen Zusammensetzung
Eventformate aufgrund der Größe und Bedeutung
Hybridevents
Gamification
Organisationen und Institutionen in der Eventbranche Die Eventbranche in Deutschland
Eventplanung Eventkonzeption und -design
Eventprojektmanagement
Finanzmanagement von Events Begrifflichkeiten aus dem Finanz- und Kostenmanagement
Budgetierung des Events
Finanzreport
Personal Management von Events Personalmanagement und -planung
Eventumsetzung Eventdurchführung
Eventlogistik
Risikomanagement und rechtliche Aspekte Risiko und Risikomanagement
Rechtliche Aspekte
Eventevaluierung Evaluierungsmethoden
Zeitpunkt der Evaluierung
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

5. Eventmanagement II

Der Kurs Eventmanagement II Grundlagen und Grundbegriffen des Eventmanagements auf. Aufgrund der globalen Märkte und der globalen Vernetzung werden Events ebenfalls zunehmend internationaler. Ob global agierende Unternehmen oder internationale Sportevents – die Ausrichter, Organisationen und Teilnehmer solcher Events sind heutzutage international.
Der Kurs Eventmanagement II vermittelt den Studierenden daher einen vertiefenden Einblick in den internationalen Kontext der Eventindustrie und die interkulturellen Aspekte von Events in den verschiedenen Bereichen. Neben der Internationalität spielt aber auch das Thema „Sustainability“ und „gesellschaftliche Verantwortung“ von Events eine immer wichtigere Bedeutung in der Eventbranche.
Kursinhalte
Events im internationalen Kontext Interkulturelle Aspekte der Eventorganisation
Internationalisierung von Events
Events als Wissensvermittlung und -austausch im internationalen Kontext
Internationale Business Events Ziele und Formate von Business Events
Internationale Sportveranstaltungen Historie der Sportevents
Hauptakteure bei der Entwicklung von internationalen Sportevents
Internationale Kultur- und Sportevents Events im Kultursektor
Sponsoring und Sponsorship Management in der Eventindustrie Sponsoring
Corporate Social Responsibility in der Eventindustrie Begriff des Corporate Social Responsibility
Prinzipien des CSR in der Eventindustrie
Faires Handeln in der Eventindustrie
Sustainability in der Eventindustrie Begriff der Nachhaltigkeit
Die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Dimension
Nachhaltiges Handeln bei Events
Green Meetings und Events Green Meetings
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: Event Marketing Manager, Eventmanager, Veranstaltungsplaner

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