

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	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

Events haben gegenüber anderen Marketingstrategien einen entscheidenden Vorteil: Produkte, Marken und Unternehmen können der Zielgruppe ganz nahekomen. 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 Konsumentenverhaltensforschung 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

Kundenzufriedenheit 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 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: 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](#)