International Marketing Specialisation

Marketing Grundlagen · 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	12 Monate in Vollzeit oder 24 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

Auf internationaler Ebene müssen sich Unternehmen mit vielen Fragen auseinandersetzen. Sind Produkte und Botschaften kulturell angemessen? Spreche ich die Sprache der Zielgruppe? Wie passe ich Preise und Vertrieb an? Welche Vorschriften gibt es, die das Produkt einhalten muss? Mit Deiner Online-Weiterbildung International Marketing Specialisation bist Du in der modernen Marketingwelt angekommen.

In Deiner Weiterbildung bekommst Du ein tiefes Verständnis für die Märkte weltweit und kannst danach Marketingstrategien entwerfen, die auf die kulturellen und wirtschaftlichen Unterschiede abgestimmt sind. Dazu erhältst Du Einblick in internationale Marketingkampagnen, analysierst Märkte und Zielgruppen. Denn letztlich geht es immer um das Kauf- und Konsumverhalten. Du beschäftigst Dich mit den rechtlichen und regulatorischen Anforderungen im Marketing sowie mit Spezialgebieten, z.B. dem Internationalen Markenschutz. Weiter geht’s mit Data Driven Marketing – das Nonplusultra für moderne, digitale Marketingstrategien. Damit Du später auf Datenbasis solide Marketingentscheidungen treffen und Kampagnen optimieren kannst. Dazu gehört auch SEA (Search Engine Advertising). Ebenfalls eine neue Disziplin für Dich: Business Intelligence. Perfekt, um Trends zu erkennen und langfristige Strategien zu entwickeln. Dein neues Wissen kannst Du in verschiedenen Projekten gleich praxisnah anwenden und vertiefen.

02 Lehrplan & Module

1. Internationales Brand Management

Ziel des Kurses ist es, das im Einführungswahlkurs erworbene Wissen zu vertiefen bzw. zu erweitern. Der Wert einer Marke ist auch im internationalen Geschäft ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für Unternehmen. Marken schaffen langfristige und gewinnbringende Kundenbeziehungen. Marken sind damit ein wertvoller Vermögensteil von Unternehmen und Organisationen. Die Studierenden lernen die Grundlagen des Markenmanagements kennen, bevor sie sich im weiteren Verlauf des Kurses mit den Konzepten und Erfolgsfaktoren des internationalen Brandmanagements beschäftigen. Die Studierenden lernen den Aufbau von Markenarchitekturen sowie Möglichkeiten der Markenerweiterung kennen. Dass bei der Markenführung verschiedene Anspruchsgruppen zu berücksichtigen sind wird anhand des Stakeholderkonzeptes den Studierenden vermittelt. Darüber hinaus lernen die Studierenden die verschiedenen Verfahren zur Messung des Markenwertes und das Markencontrolling kennen. Die insbesondere im internationalen Umfeld wichtigen Aspekte des Markenschutzes werden abschließend behandelt.
Kursinhalte
Grundlagen des Brand Managements Markenbedeutung und Markenverständnis
Marktbezogene Rahmenbedingungen
Aufgaben und Ziele des Brand Managements
Markenidentität, Markenpositionierung und Markenpersönlichkeit Markenidentität als Grundlage des Brand Managements
Markenpositionierung
Markenimage
Markenpersönlichkeit
Markenstrategien Problemstellung der Markenstrategien
Markenstrategien für neue Produkte
Lizenzierung von Marken
Internationales Branding Bedeutung des Brandings für internationale Unternehmen
Markenkonzepte für internationale Marken
Faktoren für erfolgreiche internationale Marken
Markenarchitekturen und Arten des Brandings Markensysteme
Co-Branding und Hybrid-Branding
Markenführung und Kommunikation Klassische Markenkommunikation
Markenkommunikation im Internet
Markenerweiterung Grundlagen der Markenerweiterung
Chancen und Risiken der Markenerweiterung
Idealtypischer Ablauf des Markenerweiterungsprozesses
Markenführung nach dem Stakeholderkonzept Grundlagen der Markenführung nach dem Stakeholderprinzip
Anspruchsgruppe der Konsumenten
Anspruchsgruppe der Aktionäre und Finanzinvestoren
Anspruchsgruppe der Mitarbeiter
Anspruchsgruppen der Lieferanten und der Öffentlichkeit
Markenkontrolle Grundlagen des Markencontrollings
Bedeutung und Messung des Markenwerts (Markenstatusanalysen)
Praxisorientierte Verfahren zur Messung des Markenwerts
Markenschutz Gegenstand des Markenschutzes
Entstehung des Markenschutzes
Markenrechtsverletzungen
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 90 Minuten

2. Internationales Marketing

Der Kurs vermittelt den Studierenden die Notwendigkeit eines strategischen Marketings im internationalen Kontext. Sie lernen wesentliche kulturelle Unterschiede sowie deren Einflüsse auf das internationale Marketingmanagement kennen. Die grundsätzliche Entscheidung, Standardisierung oder Anpassung im internationalen Marketing erfahren die Studierenden auf Basis verschiedener Konzepte im internationalen Marketing-Mix. Die Notwendigkeit der internationalen Marktforschung, strategischen Planung und Kontrolle werden den Studierenden ebenso vermittelt wie ethische Aspekte im internationalen Marketing. Die Studierenden analysieren gegenwärtige Themen des Internationalen Marketingmanagements und reflektieren diese im Zusammenhang mit den erlernten Konzepten.
Kursinhalte
Strategisches internationales Marketing Internationalisierung
Theoretische Grundlagen internationaler Markteintrittsstrategien
Formen des internationalen Markteintritts
Kulturelle Unterschiede als Aspekt für internationales Marketing Überblick Kultur
Kulturmodell nach Hofstede
Kulturmodell nach Trompenaars
Fallbeispiele – Internationale Markteintritts- und Marketingstrategien Gespür für Kultur im Mode-Sektor: Dolce & Gabbana and Uniqlo
Flexible Replikation: IKEA
Born Global: Airbnb
Beschleunigte Internationalisierung im B2B-Bereich: Goldwind China
Internationales Produktmanagement und Produktentwicklung Ziele des internationalen Produktmanagements
Rahmenbedingungen des internationalen Produktmanagements
Internationale Produktentscheidungen
Internationale Produktentwicklung
Wechselkursschwankungen und internationale Preiskalkulation Aufgaben und Ziele der internationalen Preismanagements
Einflussfaktoren auf das internationale Preismanagement
Instrumente des internationalen Preismanagements
Internationale Kommunikation und internationale Vertriebspolitik Internationales Kommunikationsmanagement
Internationales Vertriebsmanagement
Internationales Marketing und Ethik Überblick – Internationales Marketing und Ethik
Unternehmensethik in internationalen Unternehmen
Fallbeispiel Wyndham Hotels and Resorts
Angewandte Marktforschung und ihr Einfluss auf das Konsumverhalten Umfang und Reichweite der internationalen Marktforschung
Anforderungen an internationale Marktforschungsinformationen
Internationale Sekundärforschung
Internationale Primärforschung
Überwachung und Kontrolle im internationalen Marketing Controlling im internationalen Management
Six Sigma, Brand Management und Rebranding Six Sigma – Grundlagen, Definitionen und Prozesse
Brand Management
Rebranding
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

3. Rechtsgrundlagen im internationalen Marketing

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden einen Überblick über rechtliche Fragestellungen der internationalen Wirtschaftstätigkeit zu verschaffen. Studierende lernen die wesentlichen Institutionen und Konventionen des internationalen Wirtschaftsvölkerrechts und Wirtschaftsprivatrechts kennen und erwerben Verständnis für die Systematik der internationalen Wirtschaftsordnung. Sie studieren Fragestellungen des internationalen Zivilverfahrensrechts und der internationalen Schiedsgerichtsbarkeit. Ausgewählte Schwerpunkte vermitteln rechtsvergleichend Praxiswissen im Bereich des Zivil- und Handelsrechts, im Bereich des Gewerblichen Rechtsschutzes und im Datenschutzrecht. Die Studierenden reflektieren und vertiefen das erworbene Wissen anhand eines in den Kurs integrierten Fallrepetitoriums.
Kursinhalte
Einführung in das Internationale Wirtschaftsrecht Begriff, Bedeutung und historische Entwicklung des Internationalen Wirtschaftsrechts
Grundlagen und Systematik der internationalen Wirtschaftsordnung
Rechtssetzung, Durchsetzung und Rechtsschutz – Funktionselemente auf nationaler und internationaler Ebene
Rechtsgrundlagen und wirtschaftsrechtliche Bedingungen in der EU
Sektorale Ordnungen im internationalen Handel: Entwicklung des WTO-Systems
Welthandelsrecht: Grundprinzipien von GATT und GATS
Schnittstelle Internationales Handels- und Gesellschaftsrecht Unternehmensformen im In- und Ausland
Vertragsanbahnung im nationalen und internationalen Geschäftsverkehr
Konventionen und Verordnungen zu internationalen Rechtsgeschäften
Grundlagen der internationalen Rechnungslegung
Schnittstelle internationaler gewerblicher Rechtsschutz und Immaterialgüterrechte Überblick: Wettbewerbsrecht vs. Gewerblicher Rechtsschutz
Internationaler gewerblicher Rechtsschutz
Nationale und internationale Urheberrechte
Nationales und internationales Patentrecht
Internationaler Markenschutz
Prinzipien des lauteren Wettbewerbs Begrifflichkeiten und Rechtsgrundlagen des Wettbewerbs
Unlautere Wettbewerbspraktiken gegenüber Mitbewerbern
Unlautere Wettbewerbspraktiken gegenüber Verbraucher:innen
Schutz des unverfälschten Wettbewerbs Online
Schnittstelle Datenschutz Rechtliche Grundlagen des Datenschutzes
Datenverarbeitung nach der DSGVO
E-Privacy Verordnung
Datenschutz im digitalen Marketing
Spezialgebiete in der Werbungsgestaltung Werbung im Heilwesen, Arzneimittelwerbung
Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen
Werbung für Finanzinstrumente und Finanzdienstleistungen
Glücksspielwerbung
In-Game-Advertising
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

4. Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Marketing

Das Seminar „Aktuelle Themen des Internationalen Marketing“ beleuchtet, wie sich das internationale Marketing unter den Rahmenbedingungen einer VUCA-Welt und dem Einfluss von Megatrends stets weiterentwickelt, um grenz- und kulturübergreifend Marktangebote zu schaffen, Kundenbedürfnisse zu erfüllen, und Kundennutzen zu stiften. Dabei stehen vor allem Aspekte wie Globalisierung, Digitalisierung, Konnektivität, Nachhaltigkeit, Individualisierung, Standardisierung vs. Differenzierung, Diversity etc. im Vordergrund. Es wird erarbeitet, wie sich diese externen Umstände auf die Entwicklung eines kundenzentrierten, Geografie spezifischen oder globalen Marketing-Mix auswirken (können).
Kursinhalte
In ihrer Seminararbeit ergründen die Studierenden eine selbstgewählte Fragestellung aus dem internationalen Marketing, die aktuelle Entwicklungen – entweder im generellen Umfeld oder in der Marketingforschung – aufgreift und näher beleuchtet. Die Themen für die Seminararbeit beziehen sich auf die Bereiche allgemeines Marketingverständnis, internationales Konsumentenverhalten, Markteinführung, internationale Markenführung, weltweites Online Marketing & Social Media, internationale Marketingkommunikation, globale CRM-Maßnahmen etc. Mögliche Fragestellung ergeben sich beispielsweise aus den Herausforderungen der internationalen Marktforschung, aus den theoretischen Ansätzen zur internationalen Marktsegmentierung, aus dem Marketing Management unter hoher Unsicherheit, aus der Aufgabe, Komplexität zu meistern, aus interkulturellen Unterschieden, aus dem Einfluss von Megatrends, aus dem wirtschaftlichen und politischen Wandel in Wachstumsmärkten, aus der Standardisierung vs. Differenzierung Dichotomie, aus den globalen Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz, aus Ansätzen zum nachhaltigen Marketing, aus Ansätzen zum Gendermarketing in verschiedenen Ländern/Regionen, aus ethischen Problemfeldern etc. Beispiele für konkrete Fragestellungen sind ein Vergleich länderübergreifender Timing-Strategien, die Rolle von Diversität in der globalen Selbstdarstellung von Organisationen, interkulturelle Unterschiede in der Verhandlungsführung, Bottom-of-the-Pyramid-Marketing, globales Business-to-Business-Marketing etc. Zur Bearbeitung ihrer jeweiligen Fragestellung erschließen sich die Studierenden relevante wissenschaftliche Literatur, diskutieren einschlägige Theorien und praxisrelevante Bezüge, und werten empirische Studien und Erkenntnisse aus (Sekundärforschung). Sie interpretieren diese mit Blick auf ihre Fragestellung, verdichten sie und bereiten sie im Rahmen einer schriftlichen Seminararbeit auf. Ein aktueller Themenkatalog bildet die inhaltliche Basis und kann vom Tutor ergänzt bzw. aktualisiert werden.
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Seminararbeit

5. Marktpsychologie

Über den Erfolg von Unternehmen entscheidet letztendlich der Absatz, also die Bereitschaft der Konsumenten, bestimmte Güter oder Dienstleistungen zu erwerben. Diese unterliegen vielfältigen Umfeldbedingungen, Motiven, Wechselwirkungen und Einflussfaktoren. Marktpsychologie ist eine angewandte Wissenschaft und Teil der Wirtschaftspsychologie. Sie hat das Ziel, menschliches Verhalten auf Märkten zu erklären, zu prognostizieren und Hinweise für eine beeinflussende (persuasive) Kommunikation zu geben. Nach einer Einführung in Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Marktpsychologie werden die Handlungsoptionen marktpsychologischer Interventionen sowie der Kaufentscheidungsprozess beleuchtet. Die Studierenden werden mit den verschiedenen marktpsychologischen Wirkungsmodellen und der Analyse von Bedürfnissen, Emotionen, Motiven und Einstellungen vertraut. Daran schließt sich eine Analyse der Wahrnehmung und Bewertung von Produkten, Marken und Herstellern im sozialen Feld an. Diese dient auch der Differenzierung und Positionierung von gruppenspezifischen Verbrauchervorstellungen. Hierauf und auch auf der Motivforschung aufbauend geht der Kurs anschließend auf Verbraucher- bzw. Zielgruppentypologien sowie deren Vorteile und Anwendungsmöglichkeiten, aber auch Grenzen ein.
Kursinhalte
Einleitung, Definitionen, Abgrenzung und wissenschaftliche Einordnung der Markt- und Werbepsychologie
Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Marktpsychologie
Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Werbepsychologie
Medienpsychologie als Spezialdisziplin der Wirtschaftspsychologie
Typische Fragestellungen der Markt- und Werbepsychologie
Marktpsychologische Interventionen Der Ablauf marktpsychologischer Interventionen
Interventionen: Was und mit welchem Ziel?
Kaufentscheidungen Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung
Arten von Kaufentscheidungen
Entscheidungsstrategien und Informationsaufnahme
Kaufentscheidung als zielorientiertes Handeln
Rationale Kaufentscheidungen
Marktpsychologische Wirkungsmodelle Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung
Neobehavioristische Modelle
Nutzenmodelle
Das Umwelt-Person-Modell nach Neumann
Neuromarketing
Virales Marketing
Grundlegende psychologische Einflussfaktoren – marktpsychologische Zusammenhänge und Prozesse
Verhalten der Marktteilnehmer
Physische, soziale und kulturelle Einflüsse
Stimmungen und Erwartungen
Indizes der Stimmungen der Marktteilnehmer
Produktwahrnehmung und -bewertung Gestaltpsychologie
Abstrahlungseffekte und Irradiation
Markenwahrnehmung
Markenmanagement
Vorhersagen von Verbraucherverhalten, Kaufentscheidungen
Einstellung, Emotion und Motivation Emotionen
Motivation als Handlungsdrang
Einstellungen und ihre Messung
Die Limbic Map als Emotions-, Motiv- und Werteraum
Vorteile und Grenzen von Zielgruppentypologien
Die Sinus-Milieus
Marketinginstrumente – psychologisch betrachtet Psychologie und Marketing
Produktpolitik, Passung von Produkt und Marke
Preis- und Konditionen
Vertrieb
Kommunikation
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

6. Internationales Konsumentenverhalten

Jeder Mensch konsumiert, doch was motiviert beim Einkauf zu unterschiedlichen Verhaltensweisen und Kaufentscheidungen? Der Kurs vermittelt die Grundlagen des Konsumentenverhaltens und analysiert, welche Faktoren die Kaufentscheidungsprozesse beeinflussen, speziell im internationalen Umfeld. Es wird erklärt wie motivationale, emotionale und kognitive Prozesse das Verhalten des Konsumenten bestimmen. Neben diesen internen Faktoren spielen die externen Faktoren, gerade im internationalen Umfeld, eine signifikante Rolle beim Konsumentenverhalten. Zu den externen Faktoren zählen unter anderem die Kultur sowie die soziale, physische und mediale Umwelt. Im digitalen Zeitalter ist der Konsument durch soziale Medien weltweit vernetzt. Marketer identifizieren deshalb nationale, länderübergreifende und subnationale Segmente, um die richtige Balance zwischen Anpassungs- und Standardisierungsstrategien zu finden. Das internationale Umfeld fordert die Berücksichtigung struktureller Aspekte, wie beispielsweise das Verhalten der Käufer aus der Wirtschaft und der Regierung oder auch spezielle Beschaffungsregeln. In diesem Kurs werden eventuelle Einschränkungen und Hindernisse diskutiert und Wege aufgezeigt wie Marketer darauf reagieren können.
Kursinhalte
Wir sind alle Konsumenten Konsumentenverhalten
Entscheidungsfindung
Customer Journey
Interne Faktoren, die das Konsumentenverhalten beeinflussen Aktivierende Prozesse
Kognitive Prozesse
Persönlichkeit und Lebensstil
Externe Faktoren, die das Konsumentenverhalten beeinflussen Die Kultur
Die Soziale Umwelt
Die Physische Umwelt
Die Mediale Umwelt
Die globale Konsumentenkultur Der vernetzte Konsument
Nationale, länderübergreifende und subnationale Segmente
Anpassungs- und Standardisierungsstrategien
Organisationales Kaufverhalten Charaktereigenschaften des organisationalen Kaufverhaltens
B2B-Entscheidungen im internationalen Umfeld
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

7. Internationale Marktforschung

Um die Bedeutung von Marktforschung zu verstehen, müssen wir gar nicht erst zu dem spektakulären Fail von „New Coke“ in der 80er Jahren zurückschauen. Immer wieder scheitern Produkte auf dem internationalen Markt, weil das Marktpotenzial überschätzt wurde, die Produkte falsch positioniert, distribuiert und beworben wurden, oder schlicht an den wahren Bedürfnissen der Zielgruppe vorbeigehen. Um das richtige Produkt, mit dem richtigen Preis, am richtigen Ort und zur richtigen Zeit anzubieten und die Zielgruppe in geeigneter Weise darüber zu informieren, bedarf es jeder Menge an Informationen. Und wenn das Produkt nicht nur auf einem Markt, sondern grenz- und kulturübergreifend in mehreren Märkten gleichzeitig angeboten werden soll, erhöht sich die Komplexität und der Informationsbedarf nochmal um ein Vielfaches. Es ist die Aufgabe der Marktforschung, diesen enormen Informationsbedarf des Marketings zu decken. Der Kurs „Internationale Marktforschung“ vermittelt grundlegende Kenntnisse der Marktforschung, behält dabei jedoch stets die internationale Perspektive im Blick. Die Studierenden erhalten einen Einblick, wie die Marktforschung die Entwicklung von internationalen Marketingstrategien unterstützt und betrachten dazu den gesamten Marktforschungsprozess von der Problemdefinition bis hin zur Auswertung der Daten und Präsentation der Ergebnisse. Sie lernen, wie bereits existierende Daten genutzt werden können, um verschiedene Fragestellungen des internationalen Marketings zu beantworten. Darüber hinaus beschäftigen sie sich intensiv mit den verschiedenen Methoden der Primärforschung, wie z.B. der Fokusgruppe, der Befragung und der Testmarktforschung. Ein besonderer Fokus liegt auf der Erstellung von Umfragen, da diese das meistgenutzte Werkzeug der Internationalen Marktforschung sind. Internationale Fallbeispiele und Best Practices vermitteln anschaulich, wie die Marktforschung zum Marketingerfolg beiträgt.
Kursinhalte
Einführung Die Rolle der Information im internationalen Marketing
Make or buy?
Der Prozess der Marktforschung
Ethische Aspekte
Das Problem erkennen Ziele und Aufgaben der Marktforschung
Ausgewählte Einsatzgebiete der Marktforschung
Definition der Problemstellung
Die Datenquellen auswählen Primär- vs. Sekundärforschung
Qualitative vs. quantitative Methoden
Arten der Marktforschung (explorativ, deskriptiv und kausal)
Big Data
Qualitative Daten erheben Exploration/Interview
Gruppendiskussion
Projektive Verfahren
Quantitative Daten erheben Befragung
Beobachtung
Trackingforschung
Testverfahren
Spotlight: Eine Befragung durchführen Arten der Befragung
Skalierungen
Fragebogenentwicklung und Fehlerquellen
Die Stichprobe auswählen Verfahren der Zufallsauswahl
Verfahren der bewussten Auswahl
Gütekriterien
Die Daten auswerten und präsentieren Univariate Verfahren
Bivariate Verfahren
Multivariate Verfahren
Präsentation der Ergebnisse
Besonderheiten der internationalen Marktforschung Rolle der Institute
Äquivalenzbedingungen
Weitere Besonderheiten und Probleme
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fallstudie

8. Projekt: Markteinführung

Die Eroberung neuer Märkte erfordert Fingerspitzengefühl. Denn für die Einführung von Marken, Produkten und Dienstleistungen gibt es kein Allgemeinrezept; jeder Markt muss sorgfältig analysiert werden, um angemessene Strategien zu entwickeln. Dabei ist es durchaus möglich, dass ein Unternehmen in unterschiedlichen Ländern ganz verschiedene Wege wählt. Dieser Kurs verbindet verschiedene Konzepte und Grundlagen des internationalen Marketings in einem anwendungsorientierten Projekt. Studierende evaluieren das Potenzial verschiedener Märkte für die Einführung eines/r selbstgewählten Produktes/Dienstleistung und ermitteln dazu sowohl die Attraktivität des Marktes als auch relevante Markteintrittsbarrieren anhand geeigneter Modelle. Auf der Basis dieser Analyse entwickeln sie eine adäquate Markteintrittsstrategie sowie ein grundlegendes absatzpolitisches Instrumentarium.
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
Das „Projekt: Markteinführung“ zielt darauf ab, ein existentes Produkt/Dienstleistung in einem neuen Markt einzuführen. Dazu analysieren die Studierenden mögliche Ländermärkte oder Regionen, evaluieren deren Attraktivität und Eintrittsbarrieren mithilfe geeigneter Instrumente und wählen den Markt mit den bestmöglichen Chancen für nachhaltigen Erfolg aus. Für diesen entwickeln sie eine geeignete Markteintrittsstrategie sowie einen grundlegenden Marketing-Mix. Für die Marktauswahl analysieren die Studierenden die sogenannten PESTEL-Einflussfaktoren in ausgewählten Ländermärkten. Dazu recherchieren sie relevante Sekundärdaten. Weitere mögliche Instrumente sind das Fünf-Kräfte-Modell der Wettbewerbsintensität (Porter), die SWOT-Analyse und vor allem das Marktattraktivitätsportfolio. Auch mögliche Zielgruppen sollten evaluiert werden. Für den ausgewählten Markt entwickeln die Studierenden anschließend eine adäquate Markteintrittsstrategie. Dazu evaluieren sie sowohl verschiedene Formen des Markteintritts (Export, Lizensierung, Vertragsproduktion, Joint Venture, Tochtergesellschaft) als auch verschiedene Timing-Strategien (Pionier, Folger, Wasserfall, Sprinkler). Das Projekt schließt mit der Erarbeitung eines grundlegenden Marketing-Mixes ab, der das Spannungsfeld von Differenzierung und Standardisierung beachtet. Die Studierenden entscheiden, ob die Elemente des Marketing-Mix (Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik) unverändert vom Heimatmarkt in den neuen Markt übertragen werden können, oder ob sie in geeigneter Weise an lokale Gegebenheiten angepasst werden müssen.
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Portfolio

9. Data Driven Marketing

Data Driven Marketing ist ein Teil des Online-Marketings, bei dem die Kunden und vor allem ihre Daten im Mittelpunkt stehen. Dazu zählen zum Beispiel demografische Daten oder das Verhalten von Kunden auf Websites oder in Online Shops. Die Daten werden zu einer bestimmten Zielerreichung (Konversion) genutzt, beispielsweise zur Steigerung der Reichweite oder zur Verbesserung des Vertriebs. In diesem Kurs erlernen die Studierenden die Grundlagen des Data Driven Marketings und erhalten einen vollumfänglichen Einblick in die zugehörigen Disziplinen, wie Big Data oder Künstliche Intelligenz. Aus einem Verständnis für Daten als solche, beschäftigen sich die Studierenden mit deren Einsatz zur Verbesserung, Individualisierung und Personalisierung der Kundenerfahrung und gehen der Frage nach, wie Unternehmen mit Hilfe von Kundendaten Muster erkennen und implementieren können. Kompetenzen zur effizienten Kollaboration im Data Driven Marketing runden diesen Kurs ab.
Kursinhalte
Einführung ins Data Driven Marketing Data Driven Marketing: Definition und Abgrenzung
Data Driven Marketing und die VUCA-Welt
Arten und Aufbereitung von Daten
Speicherkapazität, Digitalisierung und Vernetzung – historische Entwicklung von Datenmengen und Datenübertragung
Wertschöpfung durch Customer Intelligence
Big Data Big Data: Definition und Dimensionen
Big Data als Grundlage für Künstliche Intelligenz und algorithmische Entscheidungsfindung
Eigene Datenquellen und Daten von Drittanbietern für Data Driven Marketing
Data Mining und Predictive Analytics
IT-Systeme und Analyse-Tools
Künstliche Intelligenz (KI) Künstliche Intelligenz und Lernende Systeme: Definition und Gruppen
KI in der strategischen Marketingplanung und operativen Steuerung
KI zur Anpassung von Produkten und Services
KI im Performance Management
Machine Learning und Deep Learning
Customer Experience Customer Journey
Sales Funnel
Customer Relationship Management
Multivariate Tests und A/B-Tests
Mustererkennung
Conversion-Optimierung durch Individualisierung und Personalisierung Mass Customization und Smart Customization
Datengetriebenes E-Mail- und Messenger-Marketing
Targeting für datengetriebene Online-Kampagnen
On-Site-Personalisierung (Website, Online-Shop, Landingpage)
Programmatic Advertising
Marketing Attribution Regelbasierte Attribution
Datengetriebene Attribution
Kompetenzen für Data Driven Marketing Agilität und Analytik
Holokratie und Kundenorientierung
Storytelling
Unternehmerisches und ethisches Denken und Handeln
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fachpräsentation

10. Search Engine Advertising - SEA

SEA wird auch als Suchmaschinenwerbung, Keyword Advertising oder Sponsored Links bezeichnet und steht für das Schalten von (Text-)Anzeigen in Suchmaschinen wie Google, Yandex, Baidu, Oath (Yahoo) und Bing. Werbung in Suchmaschinen hat sich als eine der wichtigsten Maßnahmen im Onlinemarketing etabliert. Vor allem die Schaltung von Anzeigen auf der Suchergebnisseite von Google und auf den Websites von Google-Partnern (Affiliates) ist ein hervorragendes Mittel, um zielgerichtet, d.h. ohne große Streuverluste, Interessenten auf eine Website oder in einen Online-Shop zu lenken. Dabei gibt es viel zu beachten, um Suchmaschinenwerbung erfolgreich zu nutzen.
In diesem Kurs lernen die Studierenden, wie Suchmaschinenwerbung funktioniert, wie erfolgreiche Anzeigen konzipiert und bei Google geschaltet werden. Zudem erfahren sie, welche Kennzahlen für die Suchmaschinenwerbung relevant sind, wie man den Erfolg einer Kampagne messen und diese optimieren kann. An einem vorgegebenen Fallbeispiel wird das Erlernte direkt in Google Ads umgesetzt und der Erfolg in Google Analytics gemessen. Zudem bereitet der Kurs optimal auf den Test zur Erlangung des Google Ads-Zertifikats vor.
Kursinhalte
Grundlagen des Search Engine Advertising (SEA) Definition, Funktionsprinzip, Bedeutung, Vorteile, juristische Aspekte
Anbieterstruktur in Deutschland
Google Ads Einstieg und Grundlagen
Strukturelle Aspekte
Technische Aspekte
KPIs für SEA
Passende Keywords zu Anzeigen ermitteln
Landingpages: Besucher zu Kunden machen
Auswertung und Optimierung von Kampagnen Kampagnenstatistiken und Berichtsabfragen
Conversions, ROI und Gewinnmaximum
Search Funnel und Conversion-Pfad
Interne und externe Tools und Software Kampagnenentwürfe, Kampagnentests und automatisierte Regeln
Webanalyse und Google Analytics
Landingpage und Conversion-Optimierung
SEA-Software
Display-Werbenetzwerk Erfolgreiche Strategien und Optimierungen
Ausrichtungsoptionen und erweiterte Einstellungen
Remarketing und interessenbezogene Kampagnen
Anzeigenerweiterungen Sitelinks und Google Merchant Center
Lokale Anzeigen, Google MY Business, ROPO
Mobile Anzeigen, Click-to-Call, AdMob
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fallstudie

11. Business Intelligence

Business Intelligence (BI) dient der Gewinnung von Informationen aus Unternehmensdaten, die sowohl für eine gezielte Unternehmenssteuerung als auch für die Optimierung von Geschäftsaktivitäten relevant sind. Im Rahmen dieses Kurses werden Techniken, Vorgehensweisen und Modelle zur Datenbereitstellung, Informationsgenerierung und -analyse sowie der Verteilung der gewonnenen Informationen vorgestellt und diskutiert.
Sie werden danach in der Lage sein, die verschiedenen Themengebiete des Data Warehousing zu erläutern und Methoden bzw. Techniken für konkrete Anforderungen selbstständig auszuwählen.
Kursinhalte
Motivation und Begriffsbildung Motivation und historische Entwicklung
BI als Rahmenwerk
Datenbereitstellung Operative und dispositive Systeme
Das Data-Warehouse-Konzept
Architekturvarianten
Data Warehouse ETL-Prozess
DWH und Data Mart
ODS und Metadaten
Modellierung multidimensionaler Datenräume Datenmodellierung
OLAP-Würfel
Physische Speicherung
Star- und Snowflake-Schema
Historisierung
Analysesysteme Freie Datenrecherche und OLAP
Berichtssysteme
Modellgestützte Analysesysteme
Konzeptorientierte Systeme
Distribution und Zugriff Informationsdistribution
Informationszugriff
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

12. Projekt: Marketing Analytics

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in die Analyse von Marketing-Kanälen erhalten. Um diese Aktivitäten nicht nur zu verstehen, sondern auch erste eigene Erfahrungen damit zu sammeln, werden ausgewählte Werkzeuge für die Analyse vorgestellt und von den Studierenden an einem Beispielprojekt angewendet.
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
Die Effektivität und Effizienz von Marketingaktivitäten messen zu können – seien es projekthafte Vorgänge wie Kampagnen oder die kontinuierliche Pflege digitaler Customer Touchpoints – ist angesichts der üblicherweise enormen monetären Anstrengungen in diesem Bereich sehr wichtig für Unternehmen. Die einzelnen Kanäle mit Werkzeugen und Konzepten wie SEO, SEA und Google Analytics analysieren und bewerten zu können, ist eine wichtige Kompetenz im Marketing. In diesem Kurs werden Studierende sich deshalb mit diesen Werkzeugen vertraut machen und sie an einem Beispiel praktisch anwenden. Hierzu können sie zum Beispiel eine Webseite erstellen, online schalten und mit unterschiedlichen Marketing Analytics-Tools so optimieren, dass sie sich hinsichtlich relevanter Kriterien wie z. B. der Präsenz in Suchmaschinen verbessern. Darüber hinaus können Studierende Projekte durchführen, mit denen sie Bewegungsdaten ihrer Kunden auswerten können (Tracking), um auf diese Weise mehr über ihre Interessen und mögliche neue Produkte in Erfahrung zu bringen.
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Projektbericht

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: Strategic Marketing Manager, Data-Driven Marketing Manager, Global Brand 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