Marketing Analytics

KI im Marketing · 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

Modernes Marketing ist vor allem eines: datengetrieben. Dabei geht es nicht nur um Effizienz, sondern auch um eine bestmögliche Zielgruppenansprache. Und somit auch um die Automatisierung und Personalisierung. Im Mittelpunkt stehen dabei Big Data und Künstliche Intelligenz.

Mit Deiner Weiterbildung Marketing Analytics lernst Du, wie Du Marketing messbar machst. Und somit auch erfolgreich. Während Deiner Online-Weiterbildung beschäftigst Du Dich mit Data Driven Marketing. Damit Du die Customer Experience auf digitalen Kanälen gezielt steuern kannst und eine Conversion erzeugst. Künstliche Intelligenz? Ist hier immer im Spiel. Von einfachen Algorithmen bis zu Deep Learning Methoden wie z.B. bei Chat GPT. Du kannst zwischen Search Engine Advertising (SEA) und Search Engine Optimization (SEO) unterscheiden und diese für Marketingkampagnen nutzen. Du jonglierst mit KPIs und Keywords, um den Erfolg einer Onlinekampagne (z.B. auf Google) zu optimieren. Du lernst, wie Business Intelligence entsteht – und tauchst ein in Themengebiete wie Data Warehousing und Modellierung multidimensionaler Datenräume. Gleichzeitig sammelst Du praktische Erfahrung mit einem Marketing Analytics Projekt, das sich vor allem auf das Onlinemarketing konzentriert.

02 Lehrplan & Module

1. 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

2. 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

3. 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

4. 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: Marketing Analyst, Performance Marketing Analyst, SEA 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