Office Management und Customer Relationship Management

Office-Management · 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	6 Monate in Vollzeit oder 12 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

Werde zu einem:r der Manager:innen, die Projekte im Büro erfolgreich in die Tat umsetzen. Mit Deiner Weiterbildung Office Management und Customer Relationship Management erweiterst Du Deine Fähigkeiten und wirst zur gefragten Fachkraft. Mit unserem modernen Lernkonzept bist Du bestens auf die Herausforderungen der digitalen Arbeitswelt vorbereitet: Du lernst digitale Bürokommunikation genauso wie Veranstaltungsmanagement, Feel Good Management und Zeitmanagement. Außerdem erfährst Du alles über die Grundlagen des Projektmanagements und vertiefst Dein Wissen in speziellen Aspekten dieses Bereichs. Du wirst Expert:in für kollaboratives Arbeiten und verbesserst Deine Fähigkeiten in der Interaktion und Kommunikation innerhalb von Organisationen. Deine Online-Weiterbildung Office Management und Customer Relationship Management bietet Dir die Möglichkeit, Deine Karriere auf das nächste Level zu heben.

02 Lehrplan & Module

1. Büromanagement: Einführung

Office Manager spielen eine wichtige Rolle in der strukturierten und effizienten Organisation von Unternehmen, Organisationen und Behörden. Sie sorgen nicht nur dafür, dass Büroprozesse nahtlos ineinandergreifen, sondern tragen auch maßgeblich zu einem positiven Arbeitsklima bei. Die Teilnehmenden erlangen eine umfassende Kompetenz in Bezug auf Büroverwaltung und Teamorganisation. Das Fundament für ein erfolgreiches Office Management wird gelegt, indem sowohl die Grundlagen der Büroorganisation und -assistenz als auch betriebswirtschaftliche Grundkonzepte behandelt werden. Die Teilnehmenden werden in die Rolle und Aufgabenbereiche des Office Managements eingeführt und erhalten einen Überblick über relevante betriebswirtschaftliche Fakten und Abläufe.
Kursinhalte
Strukturelle und organisatorische Rahmenbedingungen Unternehmensformen und -Ziele
Agile Leadership: Führungsstile und -techniken
Grundlagen des modernen Büromanagements Rollen, Verantwortlichkeiten und Prozesse
Team-Management: Kompetenzen und Kommunikation
Organisatorische und rechtliche Rahmenbedingungen Grundlagen Personal- und Rechnungswesen
Grundlagen Zivil- und Arbeitsrecht
Betriebswirtschaftliche Prozesse im Kontext des Büromanagements Planung, Organisation und Controlling
Angebots- und Auftragsmanagement
Customer Relations Management Instrumente der Kundenakquise und -Bindung
Digitale CRM-Tools und -Plattformen
Nachhaltigkeit und Qualitätsmanagement Nachhaltigkeitsmanagement und CSR
Ressourceneffizienz und Controlling
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 90 Minuten

2. Büromanagement: Vertiefung

Office Manager spielen eine wichtige Rolle in der strukturierten und effizienten Organisation von Unternehmen, Organisationen und Behörden. Sie sorgen nicht nur dafür, dass Büroprozesse nahtlos ineinandergreifen, sondern tragen auch maßgeblich zu einem positiven Arbeitsklima bei. Die Teilnehmenden erlangen eine umfassende Kompetenz in Bezug auf Büroverwaltung und Teamorganisation. Es werden Aspekte der Teamunterstützung, Kommunikation und Zusammenarbeit, des Wohlbefindens sowie digitaler Kompetenzen im Office Management vermittelt. Die Teilnehmenden lernen, wie sie effektiv mit Kollegen und Vorgesetzten interagieren, ihre Leistung optimieren und dabei ihr Wohlbefinden im Blick behalten sowie digitale Werkzeuge zur effizienten Gestaltung des Büroalltags nutzen können.
Kursinhalte
Digital Office Management Dokumenten- und Informationsmanagement
Digitale Programme, Tools und Trends
Digitale Bürokommunikation Virtuelle Kommunikation, Video Conferencing und KI
Datenschutz und IT-Sicherheit
Business-Decision-Management Entscheidungsmanagement und -techniken
Arbeits- und Organisationspsychologie
Backoffice-Management Team-Support und -Management
Medien-, Event- und Business-Travel-Management
Happiness- und Feel-Good-Management Konfliktmanagement und Mediation
Interkulturelle Teams und Diversity Management
Leistung und Wohlbefinden in der Arbeitswelt 4.0 Zeit- und Meetingmanagement
Selbstorganisation und Work-Life-Balance
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 90 Minuten

3. Kollaboratives Arbeiten

Der Kurs unterstützt die Studierenden darin, für unsere vernetzte Welt wichtige überfachliche Kompetenzen auf- und auszubauen – und dabei die Chancen einer konstruktiven Zusammenarbeit mit anderen zu nutzen. Er stellt wesentliche Formen und Gestaltungsmöglichkeiten von kollaborativem Lernen und Arbeiten vor, vermittelt grundlegende Kenntnisse und Werkzeuge für ein selbstgeführtes, flexibles und kreatives Denken, Lernen und Handeln und macht die Studierenden mit den Themen Empathiefähigkeit und emotionale Intelligenz vertraut. Zudem werden die Studierenden angeregt, die Kursinhalte anzuwenden. Damit fördern sie ihre autonome Handlungskompetenz sowie ihre Kompetenz in der interaktiven Anwendung von Tools und im Interagieren in heterogenen Gruppen.
Kursinhalte
Lernen für eine vernetzte Welt – in einer vernetzten Welt Anforderungen und Chancen der VUCA-Welt
Lernen, Informationen und der Umgang mit Wissen und Nichtwissen
4C-Modell: Collective – Collaborative – Continuous – Connected
Eigenes Lernverhalten überprüfen
Networking & Kooperation Die passenden Kooperationspartner finden und gewinnen
Tragfähige Beziehungen: Digital Interaction und Vertrauensaufbau
Zusammenarbeit – lokal und virtuell organisieren & Medien einsetzen
Social Learning: Lernprozesse agil, kollaborativ und mobil planen
Performance in (virtuellen) Teams Ziele, Rollen, Organisation und Performance Measurement
Team Building und Team Flow
Scrum als Rahmen für agiles Projektmanagement
Design Thinking, Kanban, Planning Poker, Working-in-Progress-Limits & Co
Kommunizieren und überzeugen Kommunikation als soziale Interaktion
Sprache, Bilder, Metaphern und Geschichten
Die Haltung macht’s: offen, empathisch und wertschätzend kommunizieren
Aktiv zuhören – argumentieren – überzeugen – motivieren
Die eigene Gesprächs- und Argumentationsführung analysieren
Konfliktpotenziale erkennen –Konflikte handhaben –wirksam verhandeln Vielfalt respektieren – Chancen nutzen
Empathie für sich und andere entwickeln
Systemische Lösungsarbeit und Reframing
Konstruktiv verhandeln: klare Worte finden – Interessen statt Positionen
Eigene Projekte realisieren Wirksam Ziele setzen – fokussieren – reflektieren
Vom agilen Umgang mit der eigenen Zeit
(Selbst-)Coaching und Inneres Team
Strategien und Methoden der Selbstführung und -motivation
Eigene Ressourcen mobilisieren Ressourcen erkennen – Emotionen regulieren
Reflexion und Innovation – laterales Denken und Kreativität
Transferstärke und Willenskraft: Bedingungsfaktoren analysieren und steuern
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fachpräsentation

4. Interaktion und Kommunikation in Organisationen

Für den Erfolg einer Organisation spielen intakte Kommunikationsprozesse eine entscheidende Rolle: Zum einen gewährleistet eine gelungene interne Kommunikation die zielführende Weitergabe von Informationen, die Führung eines Teams oder den Zusammenhalt der Mitarbeiter. Zum anderen entscheidet eine professionelle externe Kommunikation, wie ein Unternehmen von Medien, Stakeholdern und Kunden wahrgenommen wird. Dabei sehen sich Unternehmen heutzutage mit zunehmend verschärften Kommunikationsbedingungen konfrontiert sowie mit einem extremen Anstieg des Kommunikationsangebots. In diesem Kurs werden zunächst wesentliche Begriffsbestimmungen zur Unternehmenskommunikation vorgenommen sowie die Kommunikationsmittel, -prozesse und Vorgaben innerhalb einer Organisation beleuchtet. Des Weiteren geht es darum, Strategien, Vertrauen und Glaubwürdigkeit auszubauen und Krisen zu entschärfen. Abschließend wird die Verwendung diverser digitaler Kommunikationskanäle sowie Methoden zur Messung erfolgreicher Unternehmenskommunikation diskutiert.
Kursinhalte
Begriffsbestimmung und Geschichte Was gehört zur Unternehmenskommunikation?
Überblick Entwicklung der Unternehmenskommunikation
Strukturelle Aspekte der Unternehmenskommunikation Kommunikationsformen
Kommunikationshierarchien
Kommunikationskanäle
Kommunikationsprozesse
Vertrauen und Glaubwürdigkeit Definition von Vertrauen
Wertschätzende Kommunikation
Organisationskultur und Verhaltensregeln
Psychologische Verträge
Change- und Krisenmanagement Kommunikation im Change
Kommunikation zur Konfliktlösung
Gerüchte
Win-Win-Lösungen erzielen
Kommunikation mit Medien Pressearbeit
Das Unternehmen als Marke
Impression Management
Kommunikation über soziale Medien
Kommunikation mit Zahlen und Statistiken
Rechtliche Aspekte der Kommunikation Politisch korrekte Kommunikation
Transparente Kommunikation
Datenschutz
Messung erfolgreicher Kommunikation Mitarbeiterbefragungen
360 Grad Feedback
Bewertung anhand von Kennzahlen
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

5. Customer Relationship Management

Customer Relationship Management gilt als zentrales und überaus bedeutsames Konzept des Marketingmanagements zur optimalen Gestaltung von Kundenbeziehungen. Sämtliche Prozesse eines Unternehmens sollten konsequent und nachhaltig auf den Kunden und seine Bedürfnisse ausgerichtet sein. Dieses grundlegende Verständnis sowie ein breiter Überblick über das Themengebiet CRM werden den Studierenden in diesem Kurs vermittelt. Neben den theoretischen Grundlagen der Kundenbeziehung geht es um den Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus, Kundenzufriedenheit und -loyalität, das Kundenbindungsmanagement sowie den Kundenwert und das Kundenportfoliomanagement. Die praktische Anwendung thematisiert der Kurs bei der Darstellung der vielfältigen Strategien und Instrumente des CRM und auch bei der konkreten Implementierung und dem Controlling des CRM.
Kursinhalte
Grundlagen des CRM Begriffe und Ziele des CRM
Die ökonomische Bedeutung des Kunden
Vom transaktions- zum beziehungsorientierten Marketing
Aufgaben und Struktur des CRM
Theoretische Erklärungsansätze des CRM Erklärungsansätze aus neoklassischer, neoinstitutioneller und organisationstheoretischer Sicht
Erklärungsansätze aus neobehavioristischer Sicht
Erklärungsansätze aus kommunikativer Sicht
Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus Kundenlebensphasenzyklus
Kundenbeziehungszyklus
Kundenbeziehungen aus Nachfrager- und Anbietersicht
Kundenzufriedenheit und -loyalität Kundenzufriedenheit als Bedingung langfristiger Kundenbindung
Messung von Kundenzufriedenheit
Kundenloyalität durch Kundenzufriedenheit
Aufbau von Kundenzufriedenheit und -loyalität
Kundenbindungsmanagement Gründe und Effekte des Kundenbindungsmanagement
Strategien zur Kundenbindung
Maßnahmen und Instrumente zur Kundenbindung
Kundenwert und Kundenportfoliomanagement Grundlagen der Kundenbewertung
Verfahren der Kundenbewertung
Kundensegmentierung und Kundenportfolios
Strategien und Instrumente des CRM Merkmale und Aufgaben von Strategien im CRM
Phasenabhängige CRM-Strategien und Instrumente
Weitere Optionen und Instrumente
Implementierung und Controlling von CRM Organisation, Management und Unternehmenskultur
Architektur der CRM-Prozesse
Operative und analytische CRM-Prozesse
Datenverarbeitung
Möglichkeiten der Wirkungskontrolle
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

6. Gesprächsführung und Verhandlungstechniken

Von der Partnerschaft bis zur internationalen Verhandlungsführung: Wann immer Menschen mit verschiedenen Interessen und Bedürfnissen zusammentreffen, entsteht Konfliktpotential. Daher verspricht die Kunst der Gesprächsführung diverse Vorteile: Einerseits ermöglicht diese Fähigkeit, das Gegenüber zu verstehen und mögliche Konflikte durch einfühlsame Kommunikation zu lösen. Andererseits bietet eine geschickte Verhandlungstaktik den Vorteil, die eigenen Interessen durchzusetzen und Win-Win-Lösungen zu erzielen. Beide Perspektiven werden in diesem Kurs behandelt: Zu Beginn geht es um Maßnahmen, wie sich eine vertrauensvolle Gesprächsatmosphäre beispielsweise durch Empathie und aktives Zuhören herstellen lässt. Zudem werden verschiedene Phasen der Konfliktlösung durchlaufen und die damit verbundenen Herausforderungen beleuchtet. Im zweiten Teil werden Methoden der Verhandlungsführung wie das Harvard-Konzept vorgestellt und ihre Effektivität anhand praktischer Beispiele sowohl auf individueller als auch politischer Ebene diskutiert.
Kursinhalte
Grundlagen der Gesprächsführung Einflussfaktoren auf Gespräch und Gesprächsführung
Gesprächsteilnehmer
Gesprächsprozess und Interaktion
Gesprächsanlässe
Vertrauensvolle Gesprächsatmosphäre herstellen Definition von Vertrauen
Empathie
Aktives Zuhören
Konflikte auf Paar-/Arbeitsebene lösen Definition von Konflikt/Konfliktebenen
Konflikteskalation nach Glasl
Konfliktmoderation
Die Psychologie der Verhandlungsführung Begriffsbestimmungen
Kognitive Ansätze der Verhandlungsforschung
Motivationale Ansätze der Verhandlungsforschung
Das Harvard-Konzept Grundlagen des Konzeptes
Kritische Auseinandersetzung und Alternativen
Übungen und Anwendungsbeispiele Praxis des aktiven Zuhörens
Praxis der Konfliktmoderation
Praxis des Verhandelns
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: Office-Manager, Customer Relationship Manager, Kundenbetreuer

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