

Office Management und Online Marketing

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	Berufcoaching, 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 zum Büro- und Marketing-Ass. Mit Deiner Weiterbildung Office Management und Online Marketing erweiterst Du Deine Fähigkeiten im Büromanagement und eignest Dir noch dazu das nötige Wissen für die Betreuung des Online-Marketings Deiner Firma an.

Du erhältst eine umfassende Einführung und Vertiefung in das Büromanagement. Zu den Fachbereichen, die Du in Deiner Weiterbildung vertiefst, gehören digitale Bürokommunikation, Veranstaltungsmanagement und Feel Good Management. Außerdem wirst Du zum Profi in Online Marketing und verbesserst Deine Fähigkeiten in der Interaktion und Kommunikation in Organisationen. Dafür lernst Du unter anderem wie Du Social-Media-Marketing effektiv einsetzt und kollaboratives Arbeiten förderst. Nach dem Abschluss Deiner Online-Weiterbildung Office Management und Online Marketing managst Du jedes Büro mit Bravour und glänzt für Deine Firma im Online Marketing.

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. Onlinemarketing

Dieser Kurs bedient sich interdisziplinärer Grundlagen, die den Studierenden eine operative und strategische Auseinandersetzung mit dem Thema Onlinemarketing ermöglichen. Hierzu zählen betriebs- und volkswirtschaftliche Prinzipien ebenso wie kommunikative multimediale Grundlagen oder die Betrachtung der grundsätzlichen Tonalität von Onlinemarketing-Kanälen. Dieser ganzheitliche Blick ist essenziell für die strategische Planung: Neben der Betrachtung der Positionierung von Unternehmen im World Wide Web wird im Kurs erarbeitet, wie Onlinemarketing-Auftritte optimiert werden können. Die Erfolgsmessung und Auswertung relevanter Kennzahlen runden die einheitliche Grundlage für dieses übergeordnete Modul ab.

Kursinhalte

Grundlagen des Onlinemarketings Entwicklung und Begriff des Onlinemarketings

Der Onlinekommunikationsprozess

Die elektronische Wertschöpfung

Die Rolle des Onlinemarketings im Marketingmix

Elektronische Geschäftskonzepte und Plattformen

Aktuelle Entwicklungen und Trends

Formen und Kanäle des Onlinemarketings Überblick über die Formen des Onlinemarketings

Affiliate- und Suchmaschinenmarketing

Displaywerbung und E-Mail-Marketing

Social-Media- und Influencer-Marketing

Content-Marketing und Storytelling

Virales Marketing und Word-of-Mouth-Marketing

Native Advertising und Mobile Marketing

Real Time Bidding und Programmatic Advertising

Online-PR

Onlinemarketing-Strategie Ziele festlegen und eine Basis schaffen

Die Customer Journey

Der richtige Channelmix

KPIs definieren und analysieren

Mediaplanung online Prinzipien erfolgreicher Mediaplanung

Mediabudgets zielgerichtet kreieren und strukturieren

Integrierte Kampagnen und Crossmedia-Marketing

Erfolgreicher Mediamix durch Kampagnenmanagement

Der Onlineauftritt Website und Webdesign

Corporate Website

Landingpage

Blog

Onlineshop

Onlinepräsentation und -distribution von Produkten und Dienstleistungen – Vor- und Nachteile

Mobile Marketing und M-Commerce Grundlagen und Einordnung des Mobile Marketings

Mobile Web vs. Apps

QR-Code-Marketing und Location-based Services

Mobile Commerce und Mobile Payment

Erfolgsfaktoren mobiler Kampagnen

Onlinerecht Rechtliche Aspekte des Onlinemarketings

Das Urheberrecht und der Umgang mit User-generated Content

Das Recht am eigenen Bild

Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)

Onlinekundenbindung und -service Das AIDA-Modell – Erweiterungen für das Onlinemarketing

Kundengewinnung und Kundenbindung im Onlinemarketing

Onlinekundenbindung im Kundenbeziehungslebenszyklus

Onlinekundenservice

6. Social-Media-Marketing

Wie wurde aus Social Media Social-Media-Marketing? Social Media hat sich von einem privaten Kommunikationsmedium zu einem kommerzialisiertem Werbetooll entwickelt. Ein grundlegendes Verständnis dieser Entwicklung, der sozialen Implikationen von Social Media sowie der vernetzten Kommunikationsstrategien im Internet ist die Basis für eine aktive Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing, die den Studierenden in dem Kurs ermöglicht wird.

Hierbei wird Social-Media-Marketing sowohl strategisch als auch operativ betrachtet. Die strategische Perspektive beinhaltet sowohl den Aspekt der strategischen Positionierung von Social Media im Unternehmen als auch die Integration in den Gesamt-Marketingmix. Neben grundlegenden Aspekten zur Strategieentwicklung setzen sich die Studierenden mit den Instrumenten des heutigen Social-Media-Marketings und den Kanälen auseinander, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien erfolgsorientiert einzusetzen.

Für die aktive operative Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing werden Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram, Pinterest u. a. genauer betrachtet, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien einzusetzen. Darauf aufbauend sind digitale Werbemaßnahmen, die in Social Media zum Tragen kommen, Bestandteil dieses Kurses, deren Einsatz unter Berücksichtigung rechtlicher Aspekte betrachtet wird.

Der Kurs Social-Media-Marketing vermittelt somit grundlegende Konzepte wie die Entwicklung einer Social-Media-Strategien, wozu z. B. Aspekte wie Content-Management, Redaktionsplanung oder Zielgruppenanalyse zählen. Er geht praxisbezogen auf die Nutzung und das Monitoring verschiedener Social-Media-Kanäle ein und berücksichtigt den Bereich des operativen Social-Media-Marketings. Somit erhalten die Studierenden mit diesem Kurs einen fundierten ganzheitlichen Blick auf den Bereich des Social-Media-Marketings und entwickeln die Fähigkeit, Social Media auch im Sinne des Innovationsmanagements einzusetzen.

Kursinhalte

Grundlagen des Social-Media-Marketings Entwicklung der sozialen Medien und der Begriff des Social-Media-Marketings

Soziale Implikationen von Social Media

Funktionsweise, Arten und Anwendungsfelder von Social-Media-Marketing

Typologie und Aktivitäten von Social-Media-Nutzern

Social-Media-Marketing im Gesamtmarketingmix Chancen und Risiken durch Social Media

Die POST-Methode nach Groundswell

Integration in den klassischen Marketingmix

Social Media als Servicekanal

Ziele von Social-Media-Marketing

Relevante Kennzahlen zur Erfolgsmessung

Die strategische Positionierung von Social Media im Unternehmen

Social-Media-Landkarte Überblick über die Social-Media-Landkarte

Steckbriefe der relevantesten Social-Media-Kanäle

Zielgruppen/Nutzergruppen

Social-Media-Strategieentwicklung Was ist eine Strategie? Definitionen

Ziele einer Strategie

Stufen der Social-Media-Strategieentwicklung

Onlinereputationsmanagement und Krisenmanagement

Social Media Governance

Social Media im Innovationsmanagement Die Bedeutung und der Einsatz der Crowd

Innovationen durch interaktive Wertschöpfung, Branded Communities, Lead User und Social Media

Intelligence

Social Media als Marktforschungsinstrument

Operatives Social-Media-Marketing Content-Marketing und Native Advertising

Virales Marketing und Word of Mouth

Influencer-Marketing

Social Media im B2B-Marketing unabhängiges Vergleichsportal für Weiterbildungen

Seite 7 von 8

Starke Community-Management und Social-Media-Monitoring

Social Media Relations

Social Media Recruiting

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, Online Marketing Manager, Social Media 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](#)