Online Marketing und Artificial Intelligence

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	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

In einer zunehmend digitalen und vernetzten Welt sind das Online Marketing und die Künstliche Intelligenz zu wichtigen Aspekten der Geschäftswelt geworden. Du weißt, dass in diesen Bereichen großes Potenzial liegt und bist bereit, dieses Potenzial für Dich zu nutzen. Und genau hier kommen viele Unternehmen ins Spiel, die nach Fachleuten wie Dir suchen. Mit Deiner Online-Weiterbildung Online Marketing und Artificial Intelligence adaptierst Du neue Technologien schnell und nutzt sie für effektive Marketingstrategien.

Du machst Online Marketing und Künstliche Intelligenz zur Basis Deiner Arbeit und gestaltest so die Art und Weise, wie Unternehmen sich und ihre Produkte präsentieren, neu. Mit Deinem Wissen treibst Du den Wandel voran und hilfst Unternehmen, in einer immer stärker digitalisierten Welt erfolgreich zu sein. In Deiner Online-Weiterbildung Online Marketing und Artificial Intelligence lernst Du, wie Du Social-Media-Marketing effektiv in den Gesamt-Marketingmix integrierst, eine Social-Media-Strategie entwickelst und operative Social-Media-Marketing-Maßnahmen umsetzt. Darüber hinaus erhältst Du einen Einblick in die rechtlichen Rahmenbedingungen von Social Media und die neuesten Entwicklungen im Social-Media-Marketing. Aber das ist noch nicht alles: In Deiner Weiterbildung lernst Du auch, wie Du Onlinemarketing-Kampagnen planst sowie umsetzt, wie Du Mobile Marketing und M-Commerce nutzt und wie Du Web Analytics für die Erfolgsmessung als auch zur Optimierung Deiner Kampagnen einsetzt.

Hinweis: Einige Anwendungsbeispiele werden in diesem Kurs unter anderem anhand kostenpflichtiger KI-Tools wie ChatGPT erarbeitet. Diese müssen von den Teilnehmenden selbst erworben werden und stehen, je nach Anbieter, nur für einen begrenzten Zeitraum kostenlos zur Verfügung, wodurch Zusatzkosten anfallen können, die nicht im Preis der Weiterbildung enthalten sind.

02 Lehrplan & Module

1. 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
Exkurs: Mass Customization
Web Analytics Kennzahlen im Onlinemarketing
Web Monitoring
Big Data

2. Social-Media-Marketing

Wie wurde aus Social Media Social-Media-Marketing? Social Media hat sich von einem privaten Kommunikationsmedium zu einem kommerzialisiertem Werbetool 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
Community Management und Social-Media-Monitoring
Social Media Relations
Social Media Recruiting

3. Digital and Mobile Campaigns

Die Bedeutung des „Digital Marketing“ nimmt weiter zu. Die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen mit digitalen Technologien, im Internet und auch durch Mobiltelefone, ist zum festen Bestandteil eines jeden Marketingplans geworden. Online-Marketing-Kampagnen, die zahlreiche Zielseiten integrieren um dabei Traffic und Verkäufe zu generieren und dabei auch auf Mobiltelefonen funktionieren, gilt es zu planen, in der Umsetzung zu überwachen und zu optimieren. Das dazu notwendige Wissen wird den Studierenden im Rahmen des Kurses präsentiert und das notwendige Handwerkszeug zur Entwicklung, Umsetzung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen vermittelt.
Kursinhalte
Strategische Aspekte digitaler und mobiler Kampagnen Die übergeordnete Marketingstrategie
Die Marketingplanung
Die Integration von Offline und Online Elementen
Grundlagen der Entwicklung einer digitalen Marketingstrategie Die Online Marktanalyse
Das Micro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
Das Macro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
Ziele und Zielgruppen der digitalen Marketingstrategie
Charakteristika Digitaler Medien und Technologien Von Push zu Pull
Vom Monolog zum Dialog
One-to-many, one-to-some, one-to-one, many-to-many
Digitales Branding
Digitale Medien und Kanäle SEO, SEA und e-PR
Content und Affiliate Marketing
Interaktive Display Werbung
Email Marketing und Mobile Text Messaging
Social, Influencer und virales Marketing
Die Kampagnenplanung Budgetplanung: Balance der Kosten von Content, Traffic und User Experience
Kampagnen Automation
Der automatisierte Mediahandel - Realtime-Bidding (RTB)
Der Medien-Mix
Online Customer Experience Website Design
Anforderungen an die Website oder App
Rechtliche Rahmenbedingungen
Besonderheiten mobiler Kampagnen SMS, QR Codes und Bluetooth
Location based advertising
Location based services
Responsive Design
Erfolgsmessung, -Kontrolle und Verbesserung von Kampagnen Entwicklung eines Systems zur Erfolgsmessung und Kontrolle
Festlegung der Indikatoren zur Erfolgsmessung
Techniken und Werkzeuge zur Erfolgsmessung
Kampagnen-Optimierung
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

4. Projekt: Social Media Kampagne

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Social Media Marketing erhalten. Hierzu werden die theoretischen Inhalte an einem Beispielprojekt eingeübt und eine Social Media Kampagne mit strategischer Planung und operativer Umsetzung entworfen.
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 Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Social Media Marketing erhalten. Hierzu werden die theoretischen Inhalte an einem Beispielprojekt eingeübt und eine Social Media Kampagne mit strategischer Planung und operativer Umsetzung entworfen.
Mögliche Kurs- und Projektinhalte sind: Grundlagen des Social Media-Marketings
Social Media Marketing-Ziele und -Strategien
Methoden/Instrumente des Social Media-Marketings
Praxis-Beispiele und Best-Practice
Social Media Marketing Controlling
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Portfolio

5. Artificial Intelligence

Das Streben nach Künstlicher Intelligenz (KI) hat die Menschheit über viele Jahrzehnte hinweg in Atem gehalten und ist seit den 60er Jahren ein aktives Forschungsgebiet. Dieser Kurs gibt einen detaillierten Überblick über die historischen Entwicklungen, Erfolge und Rückschläge in der KI sowie über moderne Ansätze in der Entwicklung der Künstlichen Intelligenz wie generative KI. Der Kurs gibt eine Einführung in das Reinforcement Learning, einen Prozess, der der Art und Weise ähnelt, wie Menschen und Tiere die Welt erleben: Erkundung der Umgebung und Ableitung der besten Aktion. Der Kurs behandelt auch die Grundsätze der Verarbeitung natürlicher Sprache und des Computer-Visualisierungsverfahrens, beides Schlüsselkomponenten für eine künstliche Intelligenz, die mit ihrer Umgebung interagieren kann.
Kursinhalte
Geschichte der KI Historische Entwicklunge
KI-Winter
Expertensysteme
Bemerkenswerte Fortschritte
Moderne KI-Systeme Schwache KI, starke KI und künstliche Superintelligenz
Anwendungsbereiche
Bestärkendes Lernen Was ist bestärkendes Lernen?
Markov-Entscheidungsprozess und Wertfunktionen
Temporales Differenzlernen und Q-Learning
Natural Language Processing (NLP) Einführung in NLP und Anwendungsbereiche
Grundlegende NLP-Techniken
Daten vektorisieren
Fortschrittliche NLP-Modelle
Computer Vision Einführung in Computer Vision
Bilddarstellung und -Geometrie
Feature Engineering
Semantische Segmentierung
Techniken zur Bildgenerierung
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

6. Projekt: AI Fluency - Einführung in die generative KI

Die zunehmende Verfügbarkeit generativer KI-Systeme verändert akademisches und berufliches Arbeiten grundlegend. Das Modul versteht KI nicht als Ersatz menschlicher Kognition, sondern als Werkzeug innerhalb einer verantwortungsvollen Mensch–KI-Kollaboration. Ziel ist die Entwicklung epistemischer Steuerungskompetenz: Studierende lernen, generative KI gezielt einzusetzen, kritisch zu prüfen und bewusst zu begrenzen. Der Fokus liegt nicht auf technischer Systementwicklung, sondern auf reflektierter Anwendung, Urteilsfähigkeit und eigenverantwortlicher Ergebnisvertretung.
Kursinhalte
Der Kurs vermittelt die grundlegenden Konzepte und Anwendungsfelder generativer KI und strukturiert diese entlang eines kompetenzorientierten Lernpfads. Zunächst werden zentrale KI-Toolkategorien (Text-, Bild-, Code- und Analysemodelle) sowie das Prinzip der aufgabenorientierten Toolauswahl eingeführt. Darauf aufbauend erlernen die Studierenden die systematische Gestaltung wirkungsvoller Prompts, insbesondere mithilfe strukturierter Prompt-Frameworks. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der kritischen Analyse von KI-Outputs hinsichtlich Faktentreue, Verzerrungen, Qualität und Kontextangemessenheit. Im Verlauf des Kurses wird die KI-Nutzung in komplexere Arbeitsprozesse integriert, einschließlich mehrstufiger Mensch-KI-Kollaboration, Qualitätssicherung und bewusster Nichtnutzung. Ergänzend werden ethische, rechtliche und verantwortungsbezogene Fragestellungen behandelt, sodass die Studierenden ein reflektiertes und praxistaugliches Rahmenwerk für den professionellen Einsatz generativer KI entwickeln.
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Portfolio

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: Online Marketing Manager, Digital 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