Online Marketing und digitale Kompetenzen

Online-Marketing & SEO/SEA · 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

Unsere digitalisierte Welt eröffnet ständig neue Methoden und Tools für effektives Marketing. Du erkennst das Potenzial, das in den vielfältigen Online-Marketing-Strategien und -Techniken steckt. Unternehmen suchen Fachleute wie Dich, die sich in dieser digitalen Landschaft zurechtfinden und ihre Marken auf innovative und effektive Weise stärken können. Mit Deiner Online-Weiterbildung Online Marketing und digitale Kompetenzen bist Du gewappnet, um effektive Online-Marketing-Kampagnen zu leiten und durchzuführen. Durch das Erwerben der notwendigen digitalen Kompetenzen gehst Du bei der Entwicklung und Implementierung datengetriebener Marketingstrategien voran. Diese Fähigkeiten machen Dich zum unverzichtbaren Bestandteil jedes Unternehmens, das seinen digitalen Fußabdruck ausbauen und die Wettbewerbsfähigkeit erhöhen möchte. In Deiner Online-Weiterbildung lernst Du, wie Du Social-Media-Marketing effektiv einsetzen kannst, um Deine Zielgruppe zu erreichen und zu binden. Du erhältst einen umfassenden Überblick über die verschiedenen Social-Media-Kanäle und lernst, wie Du eine erfolgreiche Social-Media-Strategie entwickeln und umsetzen kannst. Darüber hinaus beschäftigst Du Dich mit den rechtlichen Rahmenbedingungen von Social Media und den neuesten Entwicklungen im Social-Media-Marketing. Nach Deinem Abschluss bist Du in der Lage, digitale und mobile Kampagnen zu planen sowie umzusetzen - und Du hast ein tiefgreifendes Verständnis für die aktuellen Themen der Digitalisierung. Mit Deiner Weiterbildung bist Du bestens für die Herausforderungen des digitalen Marketings gerüstet und holst Dir einen zukunftssicheren Job.

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. Digital Skills

Ob Soziale Arbeit, Marketing, Management oder Pflegeberufe – der digitale Wandel als Megatrend bestimmt einen tiefgreifenden Wandel, der jeden Einzelnen und alle Ebenen der Gesellschaft betrifft. In diesem Kurs geht es darum, die Ursachen des Wandels und den Wandel als solches mit seinen Auswirkungen zu verstehen. Aus diesem Verständnis heraus werden Fähigkeiten – Digital Skills – entwickelt, mit der Digitalisierung in verschiedenen (beruflichen) Kontexten umgehen zu können. Grundlegend werden Aspekten der digitalen Transformation und digitalen Kommunikation erörtert und dargestellt, wie sich Wirtschaft, Gesellschaft und Kommunikation verändert haben und verändern. Das betrifft unter anderem die Arbeit und Zusammenarbeit. Methoden wie Design Thinking, Tools wie Slack oder Content-Management-Systeme wie WordPress haben interdisziplinäre Relevanz. Social Media und Mobile sind fester Bestandteil des Alltags, prägen die (Medien-)Sozialisation und das digitale Marketing. Unter dem Aspekt „Digital im Unternehmen“ werden ausgewählte Szenarien betrachtet, wie zum Beispiel Digital HR oder Digital und Sozial. Ein grundlegendes Verständnis für digitale Technologien wie Cloud Computing oder Big Data ist essenziell, um digitale Prozesse begleiten und Steuern sowie Trends wie Quantencomputing beurteilen zu können.
Kursinhalte
Digitale Transformation Grundlagen, Ursachen, Folgen
Infrastruktur und Technologien
Auswirkungen für Wirtschaft und Gesellschaft
Konzepte
Digitale Kommunikation Grundlagen
Der Onlinekommunikationsprozess
Kommunikationstools
Bot-Kommunikation
Text vs. Voice
Methoden für digitale Arbeit Agile Methoden: Agile Grundlagen, SCRUM, Kanban
Design Thinking
Game Thinking
Lean Start-up und Lean Management
Verteiltes und kollaboratives Arbeiten Grundlagen
Tools und Systeme
(Green) Web Design und Content-Management-Systeme
Präsentationstechniken
Social Media und Mobile Social Media und Social-Media-Marketing
Social-Media-Kanäle
Responsive Design und Mobile Websites
Apps und Messenger
QR-Codes und Location-Based Services
Mobile First und Mobile Only
Ausgewählte Technologien Cloud Computing
Big Data/Data Analytics
KI/Machine Learning
Internet of Things
APIs
Smart Services
Robotics
Blockchain
Virtual und Augmented Reality
3-D/4-D-Druck
Digital im Unternehmen: Ausgewählte Szenarien Digital Business
Digital Marketing
Digital Design
Digital HR
Digital und Sozial
Trends und Ausblick Erwerb und Ausbau der Kompetenzen für das digitale Zeitalter
Trends und Ausblick für die digitale Kommunikation, Social Media und Mobile

6. Seminar: Aktuelle Themen der Digitalisierung

Im Rahmen des Seminars „Aktuelle Themen der Digitalisierung“ erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine Seminararbeit und präsentieren ihre Ergebnisse. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein Thema einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren und zu präsentieren.
Kursinhalte
Digitalisierung ist ein breit gefächertes Themengebiet, das sich je nach konkreter begrifflicher Ausprägung auf sehr unterschiedliche Aspekte beziehen kann. Das Seminar wird dieser Vielfalt gerecht, indem aktuelle Trends im Rahmen von einzeln ausgeschriebenen Ausarbeitungen aufgegriffen werden. Jeder Teilnehmer muss hierzu eine Seminararbeit erstellen. Mögliche Themen sind neue Technologien, die die Digitalisierung vorantreiben (z. B. Deep Learning), Auswirkungen auf die Arbeitswelt (z. B. Crowdsourcing oder neue Qualifikationsbedarfe im Bereich Data Science) oder neue digitale Geschäftsmodelle (z. B. Fintechs).
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Seminararbeit

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