Social-Media-Marketing, Social Ads und Künstliche Intelligenz

Social Media 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	3 Monate in Vollzeit oder 6 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 Welt sind Kenntnisse im Social-Media-Marketing und den Einsatz von Social Ads entscheidend für den Erfolg moderner Unternehmen. Diese zunehmend komplexen Medienformen verlangen nicht nur Kreativität, sondern auch technisches Wissen, das Du in Deiner Weiterbildung erlangen wirst. Du lernst, wie Du effektiv Zielgruppen ansprechen und Deine Markenbotschaft über verschiedene Kanäle verbreiten kannst. Egal ob auf Instagram, Twitter oder Facebook. Und mit dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz kannst Du Deine Strategien noch effizienter gestalten. Starte Deine Online-Weiterbildung Social-Media-Marketing, Social Ads und Künstliche Intelligenz und mache Dich bereit für eine dynamische Karriere. Du wirst praxisnahe Fähigkeiten erwerben, die es Dir ermöglichen, innovative Marketingkampagnen zu entwickeln und analoge mit digitalen Marketinginstrumenten zu kombinieren. Diese Weiterbildung bietet Dir die Werkzeuge, um in einem sich schnell entwickelnden Bereich zu glänzen. Die Unterstützung der IU Akademie steht Dir dabei kontinuierlich zur Seite, sodass Du immer einen Schritt voraus bist.

02 Lehrplan & Module

1. 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

2. Social Ads

Mithilfe von Social Media Advertising können Unternehmen Reichweite erzielen, die Bekanntheit des Unternehmens steigern, die Kundenbindung erhöhen und ihr Image verbessern. Die Streuverluste der klassischen Medien werden durch die zielgerichtete Werbung in den sozialen Medien minimiert. Entscheidend hierfür ist eine eingehende Zielgruppenanalyse anhand von demografischen und psychografischen Daten, um die passenden Kanäle und Content-Formate festzulegen. Jedes Netzwerk unterliegt hierbei spezifischen Besonderheiten, die im Kurs eingehend behandelt werden.
Kursinhalte
Grundlagen Social Media Advertising Grundlagen Social Media Marketing
Begrifflichkeiten
Entwicklung einer Social Media Ad Kampagne SMARTe Ziele setzen
Zielgruppenanalyse und Targeting
Wettbewerbsrecherche
Aufbau und Ablauf einer Kampagne
A/B Testing
Budgetrahmen
Performance Analyse
Tools
Social Media Advertising KPIs Reichweite
Sichtbarkeit
Impressionen
Follower
Interaktion
Konversion
Video Views
Share of Voice
Share of Buzz
Cost-per-Lead
Content-Formate und Content-Entwicklung Bildanzeigen
Videoanzeigen
Ansprache der Nutzer
Storytelling
Call to Action
Ad-Formate der sozialen Netzwerke Facebook
Instagram
Twitter
YouTube
LinkedIn
Xing
Pinterest
TikTok
Google Ads
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

3. 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

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: Social Media Manager, Social Media Advertising Manager, Online Marketing 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