Social Media Marketing und Projektmanagement

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	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

Social Media hat die Welt des Marketings revolutioniert und das Projektmanagement ist der Motor dieser Transformation. Diese Verbindung ist Dein Schlüssel zum Erfolg. Zahlreiche Unternehmen haben das erkannt und brauchen Expert:innen, die sich in beiden Bereichen auskennen. Mit Deiner Online-Weiterbildung Social Media Marketing und Projektmanagement schlägst Du die Brücke zwischen den dynamischen sozialen Medien und der strukturierten Projektabwicklung.

In Deiner Weiterbildung Social Media Marketing und Projektmanagement lernst Du, wie Du Projekte effizient managen und Social Media Strategien entwickeln und umsetzen kannst. An der IU Akademie erhältst Du einen umfassenden Einblick in die Grundlagen des Projektmanagements und des Social Media Marketings. Du lernst, wie Du Projekte organisieren, Meilensteine setzen und den Projektabschluss gestalten kannst. Darüber hinaus erhältst Du einen tiefen Einblick in die Welt des Social Media Marketings. Du lernst, wie Du eine Social Media Strategie entwickeln und umsetzen kannst und welche rechtlichen Rahmenbedingungen dabei zu beachten sind.

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. Grundlagen audio-visuelle Medien

Ziel ist es, in diesem Kurs einen möglichst guten Überblick über sämtliche Bereiche und Möglichkeiten des Themas „audio-visuelle Medien“ zu vermitteln. Die zentralen Fragen sind also: Was sind eigentlich audio-visuelle Medien, was zeichnet sie aus? Wozu benutzen wir sie? Was benötigen wir als Handwerkszeug, um sie von der Aufzeichnung oder Erstellung bis zur Endfertigung zu produzieren? Audio-visuelle Medien sind zum Beispiel Fotografien, computergenerierte Bilder, Film und Video, Animationen bis hin zu Online-Erklärvideos. In diesem Kurs wird besonderes Augenmerk auf die Zusammenhänge und die aktuellen Einsatzmöglichkeiten audio-visueller Medien gelegt. Abschließend werden noch Aufwand und Kostenkalkulation beleuchtet.
Kursinhalte
Einführung in das Thema audio-visuelle Medien Begriffsdefinition und Anwendungsbeispiele audio-visueller Medien
Überblick über die gebräuchlichsten audio-visuellen Medien und ihre vielfältigen Ausprägungen
Der audio-visuelle Workflow – die Vorproduktion
Der audio-visuelle Workflow – die Produktion
Der audio-visuelle Workflow – die Postproduktion
Audio-visuelle Bild- und Tonkomposition Motivgestaltung
Atmosphäre und Stimmung
Audio-visuelle Medienformate und Technik Fotografische Aufnahmeformate
Fotografische Aufnahmetechnik
Fotogrammetrie
CGI – Computer Generated Imaging
Realdreh-Aufnahmeformate
Realdreh-Aufnahmetechnik
Animation 2D
Animation 3D
Das fotografische Bild – Werkzeuge der Postproduktion Farbmanagement (Color Management)
RAW-Entwicklung
Bildbearbeitung
Das Bewegtbild – Werkzeuge der Postproduktion Bild-/Ton-Schnitt
Bildbearbeitung und Compositing
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fallstudie

3. Influencer Marketing

Haben früher Medienunternehmen über die Verteilung von Inhalten entschieden, so kann heutzutage, dank des Internets, jeder zum Produzenten werden. Blogger, Instagrammer und YouTuber gibt es zu Hauf. Der Kurs vermittelt die entscheidenden quantitativen und qualitativen Kriterien zur Auswahl der Influencer. Elementar ist das Zusammenspiel mit den Werten des Unternehmens und eine Einbettung in die Gesamtmarketingstrategie. Unterschieden werden die verschiedenen Arten des Influencer Marketing sowie zwischen Micro- und Macro-Influencern und ihrem Einfluss auf Word of Mouth Effekte. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf dem Bereich Corporate Influencer und den rechtlichen Rahmenbedingungen im Influencer Marketing
Kursinhalte
Grundlagen Social Influencing Definition Social Influencing
Wirkung von Social Influencern
Bedeutung für Produktempfehlungen
Arten von Influencer Marketing
Chancen und Risiken im Influencer Marketing
Influencer Marketing Ziele von Influencer Marketing
Arten von Influencern
Besonderheiten Social-Media-Plattformen
Quantitative und qualitative Kriterien zur Auswahl eines Influencers
Maßnahmenkatalog zur Umsetzung einer Influencer-Kampagne
Einbindung in die Gesamtmarketingstrategie
Zusammenarbeit mit Influencern Motivationsfaktoren der Influencer
Ansprache der Influencer
Guidelines zur Zusammenarbeit
Nachbetrachtung und Analyse der Kampagne
Influencer-Marketing-Plattformen und Multi-Channel-Netzwerke
Corporate Influencer Motivation der Corporate Influencer
Leitlinien im Unternehmen
Besonderheiten von Corporate Influencern
Rechtliche Grundlagen Recht im Influencer Marketing
Kennzeichnungspflicht
Rundfunkrecht
Corporate Influencer
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fallstudie

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. Projektmanagement

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden die Grundlagen des klassischen Projektmanagements zu vermitteln. Dazu wird zunächst die Definition eines Projektes in Abgrenzung zum Produkt- und Prozessmanagement beleuchtet. Die typischen Einsatzgebiete der klassischen Methoden im Projektmanagement werden aufgezeigt und von den neueren Ansätzen abgegrenzt. Im Vordergrund stehen dann die zentralen Methoden des klassischen Projektmanagements zur Planung und Umsetzung von Vorhaben. Die Studierenden erfahren, wie ein Projekt organisiert und sinnvoll in Phasen strukturiert wird. Sie lernen, wie Termine, Ressourcen und Kosten geplant, Risiken berücksichtigt und realisierbare Projektpläne erstellt werden. Weiterhin werden Methoden der Terminverfolgung, des Projektcontrollings und der Projektsteuerung vorgestellt. Die Studierenden lernen Fragen der Kommunikation zu Stakeholdern sowie Methoden des Projektreportings kennen. Weiterhin erhalten sie einen Einblick in die Relevanz der Zusammensetzung und Führung von Projektteams. Durch Beispiele sowie in der Praxis anwendbare Vorlagen bekommt der Studierende ein Grundverständnis, wie kleine bis mittelgroße Projekte zu planen, zu strukturieren, durchzuführen und erfolgreich abzuschließen sind.
Kursinhalte
Einführung in das Projektmanagement Definition von Projekten und Abgrenzung zu anderen Managementformen
Die verschiedenen Arten von Projekten und deren jeweilige Einsatzgebiete
Einbindung eines Projekts in die Unternehmensorganisation
Das primäre Ziel des Projektmanagements (Magisches Dreieck)
Die Vorphase des Projektes Analyse der Situation, Zielfindung, Aufwands- und Rentabilitätsabschätzung
Beauftragung eines Projektes und Ressourcenzuordnung
Grobplanung der Phasen des Projektes
Projektstart Projektmanager, Projektorganisation und Teamzusammensetzung
Projektstart und Kickoff-Meeting
Kommunikationsmatrix und Dokumentationsrichtlinien
Risikoanalyse und Meilensteindefinition
Stakeholderanalyse, Kommunikationsplan und Projektmarketing
Der Projekt- und Ressourcenplan Feinplanung (Projektstrukturplan und Arbeitspakete)
Ablauf und Terminplanung (Netzplantechnik, Gantt-Chart)
Planung von Personaleinsatz und Budgetverteilung
Projektsteuerung und -controlling Aufgaben in der Durchführungsphase (Leistung, Zeit, Kosten)
Der Projektsteuerungszyklus
Nachverfolgung von Terminen, Kosten und Leistung
Abweichungs- und Ursachenanalyse sowie Steuerungsmaßnahmen
Die Ertragswertanalyse
Projektdokumentation
Projektberichte und Managementreporting
Projektabschluss Übergabe der Projektergebnisse extern und intern
Projektabschlussbericht und Lessons Learned
Entlastung, Teamauflösung und Abschlussfeier
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

6. Projekt: Agiles Projektmanagement

Unter Anwendung bekannter Methoden und Techniken aus dem Themengebiet des agilen Projektmanagements bearbeiten die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine praktische Fragestellung und erhalten so eine praktische Einführung in das agile Projektmanagement. Dabei erfolgt die Anwendung der einzelnen Grundprinzipien auch in Gegenüberstellung zu plangetriebenem Projektmanagement. Um agiles Projektmanagement nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden Werte, Aktivitäten, Rollen und Artefakte typischer agiler Vorgehensweisen am Beispiel Scrum vertieft und an einem Beispielprojekt umgesetzt.
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
In diesem Kurs werden den Studierenden verschiedene Kompetenzen im Bereich des agilen Projektmanagements durch die praktische Anwendung im Rahmen eines Projektberichts vermittelt. Im Gegensatz zu plangetriebenem Projektmanagement werden dabei vor allem die aus der modernen Softwareentwicklung bekannten Prinzipien der Agilität genutzt. Am Beispiel von SCRUM sollen sich die Studierenden eine agile Vorgehensweise selbst aneignen. Das Wissen um die jeweiligen Rollen und Aktivtäten werden die Studierenden dann in einem einfachen Projekt einsetzen und auf diese Weise erste praktische Erfahrungen sammeln und im Projektbericht dokumentieren. Die Inhalte der Projekte ergeben sich aus den individuellen Fähigkeiten und Voraussetzungen der Studierenden.
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Projektbericht

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, Projektmanager, 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