Strategic Digital Marketing Specialisation

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	12 Monate in Vollzeit oder 24 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

Die Digitalisierung bringt Veränderungen. Und Chancen. Mit Deiner Online-Weiterbildung Strategic Digital Marketing Specialisation nutzt Du diese Chance. Dank Deiner erweiterten Fähigkeiten übernimmst Du für jedes Unternehmen den Einsatz digitaler Technologien zur Planung und Umsetzung neuer Marketingstrategien. Und sicherst Dir damit einen Job mit Entwicklungspotential und Zukunftsaussichten. Digitale Technologien sind die Zukunft der Wirtschaft. Und Deiner Karriere.

Mit Deiner Online-Weiterbildung Strategic Digital Marketing Specialisation nutzt Du den digitalen Wandel zu Deinem Vorteil. Denn nach Deiner Weiterbildung kennst Du Techniken und Methoden für die Gestaltung digitaler Marketingstrategien und die Bewältigung digitaler Transformationsprozesse. Zudem hast Du ein grundlegendes Verständnis für gesellschaftlichen Herausforderungen der Digitalisierung entwickelt und kennst die Anforderungen des hybriden Projektmanagements, global Branding und Customer-Relationship-Managements. Um das Verhalten der Konsument:innen zu verstehen, lernst Du Methoden der Marktforschung. Und kannst Dein neues Wissen bezüglich digitaler Business-Modelle, Design Thinking sowie Online- und Social-Media-Marketing in Deinem sicheren Zukunftsjob anwenden.

02 Lehrplan & Module

1. Digitale Business-Modelle

Gegenstand des Kurses sind IT-getriebene Unternehmensgründungen und Geschäftsmodelle. Ausgehend von der Diskussion der historischen Entwicklung und der Rahmenbedingungen des Digital Business werden alternative Geschäftsmodelle im Digital Business systematisch dargestellt und hinsichtlich der jeweiligen Stärken- und Schwächen analysiert sowie bewertet. Die Studierenden lernen die zentralen Ansätze zur Entwicklung einer eigenständigen Unternehmenspositionierung und werden in die Lage versetzt, eigenständig die zentralen Einflussfaktoren auf den Unternehmenserfolg im digitalen Business zu prüfen und zu bewerten. Abschließend werden alternative Finanzierungskonzepte für digitale Geschäftsmodelle dargestellt und kritisch gewürdigt sowie die zentralen Bestandteile eines Business Plans detailliert. Darüber hinaus wird der gesamte Prozess zur Erstellung und Definition eines Business Plans im Detail dargestellt und an Praxisbeispielen erprobt.
Kursinhalte
Innovation und Innovationsmanagement Definition und Einordnung von Innovation
Innovationen und Unternehmertum
Innovationsmanagement
Geschäftsmodelle Entstehung und Definition des Geschäftsmodellkonzepts
Struktur von Geschäftsmodellen
Tools zur Darstellung und Analyse von Geschäftsmodellen
Digitale Geschäftsmodelle Digital Business
Geschäftsmodellinnovationen
Digitale Transformation von Geschäftsmodellen
Digitale Geschäftsmodellmuster Entstehung von Geschäftsmodellmustern
Beispiele digitaler Geschäftsmodellmuster
Digitalstrategie Definition und Einordnung
Zusammenhang von Geschäftsmodell und Strategie
Business Case und Investitionsplanung Elemente des Business Case
Besonderheiten bei der Investitionsplanung von digitalen Geschäftsmodellen
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 90 Minuten

2. Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung

Im Rahmen des Seminars „Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung“ erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine wissenschaftliche Seminararbeit. Die Studierenden stellen so unter Beweis, das sie in der Lage sind, sich selbständig in ein aktuelles und gesellschaftlich relevantes Thema einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse wissenschaftlich zu dokumentieren.
Kursinhalte
Ein Seminar behandelt aktuelle Themen aus dem Bereich „Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung“. Dabei werden insbesondere gesellschaftliche Fragestellungen und Herausforderungen thematisiert und der Einfluss der Digitalisierung auf Veränderungen in sozialen Prozessen und Arbeitswelten analysiert und reflektiert.
Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine wissenschaftliche Seminararbeit erstellen, die der Vorbereitung auf die Masterarbeit dienen kann. Der aktuelle Themenkatalog steht auf der Lernplattform und bildet die inhaltliche Basis des Moduls und kann vom Tutor ergänzt bzw. aktualisiert werden.
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Seminararbeit

3. Marktforschung

Im Rahmen des Kurses „Marktforschung“ wird das gesamte Spektrum der Marktforschung, von der Datenerhebung bis zur Datenauswertung behandelt.
Im Rahmen des Abschnitts „Datenerhebung“ wird der gesamte Marktforschungsprozess umfassend dargestellt und im Detail beleuchtet. Ausgehend von der Konzeption des Studiendesigns über die Phasen und Schritte im Rahmen der Durchführung bis zur Datenaufbereitung werden die zentralen Aspekte und Anforderungen der Datenerhebung beleuchtet: Alternative Erhebungsformen werden vertieft dargestellt und kritisch gewürdigt. Der Umgang mit systematischen Fehlern und Stichprobenfehlern behandelt und die Ziele, Anforderungen und Konsequenzen qualitativer und quantitativer Forschung im Detail analysiert. Grundzüge der Stichprobentheorie und alternative Verfahren der Stichprobenziehung werden ebenso behandelt wie Grundzüge des Datenschutzes.
Im Abschnitt „Datenauswertung“ werden die Grundlagen der Marktforschungsanalyse vertieft. Im Mittelpunkt stehen das Verständnis und die praktische Anwendung bi- und multivariater Verfahren. Neben den Möglichkeiten zur Analyse durch Gruppenvergleiche werden insbesondere die Korrelations- und Regressionsanalyse wie die Faktoren- und Clusteranalyse vertieft. Darüber hinaus erfolgt eine erste Einführung in die Möglichkeiten und Grenzen von kausalanalytischen und strukturprüfenden Methoden.
Kursinhalte
Grundlagen der Marktforschung Wer betreibt Marktforschung und wofür?
Marktforschung in Deutschland – ein Überblick
Der Marktforschungsprozess
Repräsentativität und ihre Voraussetzungen Grundgesamtheit
Vollerhebung, Teilerhebung, Stichprobe
Repräsentativität
Verfahren der Stichprobenziehung (Auswahlverfahren) Repräsentative vs. willkürliche Auswahl
Verfahren der Zufallsauswahl
Verfahren der bewussten Auswahl
Messtheorie, Skalentypen und Gütekriterien Messen und Operationalisieren
Skalentypen
Gütekriterien der empirischen Forschung
Instrumente der Datenerhebung: Befragung Allgemeines zu Befragungen
Formen und Ziele von Befragungen
Vor- und Nachteile von Befragungen
Aufbau und Gestaltung eines Fragebogens
Instrumente der Datenerhebung: Beobachtung und Experiment Formen und Ziele von Beobachtungen
Formen und Ziele von Experimenten
Grundlagen univariater Datenanalyse Klassifizierung von Merkmalen
Darstellung von Häufigkeiten
Maße der zentralen Tendenz
Dispersionsmaße
Die Schiefe von Verteilungen
Grundlagen bivariater Datenanalyse Kreuztabellen
Korrelationsanalysen
Einfache Regressionsanalysen
Grundlagen multivariater Datenanalyse Multiple Regressionsanalysen
Varianzanalyse
Faktorenanalyse
Clusteranalyse
Grundzüge der Kausalanalyse
Quo vadis, Marktforschung? Grenzen, Ethik und Datenschutz in der Marktforschung
Neue Medien, neue Herausforderungen
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

4. Agile Leadership

Durch die Digitalisierung und dem damit einhergehenden disruptiven Wandel hat die Agilität in den letzten Jahren eine zunehmende Bedeutung für die Managementpraxis und Unternehmensführung erlangt. Agilität bezieht sich somit nicht nur auf die Prozesse und organisatorische Strukturen in den Unternehmen, sondern auch im Sinne eines agilen Mindsets auf die Einstellungen und das Verhalten der Organisationsmitglieder. Besonders bei Führungskräften kommt es hierbei zu radikalen Veränderungen in der Führungskultur. Im Kontext des Agile Leaderships sind ein neues Führungsverständnis sowie neue Führungsrollen und -prinzipien unabdingbar für eine agile Organisationsentwicklung hin zu einer lernenden Organisation. Durch die intensive Auseinandersetzung mit den Grundlagen zu Leadership, Agilität und agilem Management werden die Studierenden in die Lage versetzt die neuen Anforderungen an die agile Führungskraft einzuordnen. Darüber hinaus werden neben wichtigen Kompetenzen und Soft Skills agiler Führungskräfte auch moderne Führungsansätze und -werkzeuge vermittelt, um schließlich den Weg von der traditionellen Führungskraft zum Agile Leader beschreiten zu können.
Kursinhalte
Leadership und Management Treiber und Enabler der Führung
Einordnung von Leadership in die klassische Unternehmensführung
Der Begriff Leadership
Modern Leadership vs. Management
Transformation der Führung im digitalen Zeitalter VUCA und Leadership
Neue Anforderungen an die Führung
Führungsverständnis im digitalen Zeitalter
Wandel der Führungsmodelle und -stile: ein Überblick
Der Begriff Agile Leadership
Agilität und agiles Management Bedeutung und Eigenschaften von Agilität
Agile Werte und Prinzipien
Agile Methoden und Frameworks: Lean Startup, Kanban und Scrum
Agiles Mindset: Motivation, Vertrauen und Verantwortung
Zusammenhang von Agile und Lean Management
Die Rolle einer agilen Führungskraft in der neuen Arbeitswelt Bedeutung des agilen Denkens und Handelns einer Führungskraft
Aufgaben der agilen Führungskraft
Kompetenzen und Soft Skills agiler Führungskräfte
Selbstorganisation von Gruppen und Teams
Entwicklung und Bindung von Mitarbeitenden
Agile Führungsansätze und -werkzeuge Regeln der agilen Führung
Entscheidungsfindung im agilen Umfeld
Fehlerkultur im agilen Umfeld
Agile Werkzeuge für die Führungskraft
Transition zum Agile Leader und Agile Change-Management Der Weg von der traditionellen Führungskraft zum Agile Leader
Agile und Lean Change-Management: Erfolgsfaktoren und Schlüsselprinzipien
Kulturveränderung beherrschen: Umgang mit Widerständen
Steuern von Veränderungsprojekten mit agilen Methoden
Agile Organisationsentwicklung: Lernende Organisation
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fallstudie

5. Hybrides Projektmanagement in der digitalen Transformation

Die Digitalisierung geht mit immensen Veränderungsprozessen in Gesellschaft, Wirtschaft und Industrie einher und beeinflusst zunehmend klassische Managementansätze. Das traditionelle Projektmanagement ist aktuell noch in vielen Industrieunternehmen vorzufinden und auch von dieser digitalen Transformation betroffen. Durch das hohe Maß an Standardisierung im traditionellen Projektmanagement besteht zunehmend der Bedarf, mehr Flexibilität und Dynamik durch agile Ansätze zu integrieren. Doch gerade in der Unternehmenspraxis ist vielen Projektmanagern noch nicht klar, wann auf agile und wann auf klassische Projektmanagementprinzipien zurückgegriffen werden kann. Insbesondere im Kontext von digitalen Veränderungsprojekten in klassischen Industrieunternehmen erweist sich daher eine Kombination aus agilen und traditionellen Werkzeugen und Prinzipien als vorteilhaft, welche mit dem Begriff „hybrides Projektmanagement“ zusammengefasst werden können. Vor diesem Hintergrund werden in diesem Kurs wichtige Grundlagen des klassischen, agilen und hybriden Projektmanagements vermittelt. Darüber hinaus werden wichtige laterale Führungsprinzipien und Anwendungsfelder des hybriden Projektmanagements aufgezeigt.
Kursinhalte
Projektmanagement und Digitalisierung Wandel des Projektmanagementverständnisses durch die digitale Transformation
Terminologie: Projekt und Projektmanagement
Projektportfolio-, Multiprojekt- und Programmmanagement
Projektmanagementphilosophien: klassisch, agil und hybrid
Neue Formen des Projektmanagements in digitalen Veränderungsprojekten
Normen, Standards und Zertifizierungsmodelle im Projektmanagement DIN 69901 und ISO 21500
International Project Management Association (IPMA)
Project Management Institute (PMI)
Prince 2
Agile Standards
Traditionelles Projektmanagement Klassifikation traditioneller Vorgehensmodelle
Phasen im traditionellen Projektmanagement
Kontinuierliche Aufgaben im traditionellen Projektmanagement
Agiles Projektmanagement Agiles Manifest und agile Werte
Agile Vorgehensweise: Scrum und Kanban
Lean Projektmanagement
Hybrides Projektmanagement Kriterien für die Auswahl von geeigneten Vorgehensmodellen
Konfiguration von unternehmensspezifischen hybriden Vorgehensmodellen
Integrierte Anwendung agiler und traditioneller Projektmanagementprinzipien
Projektorganisation in der hybriden Vorgehensweise
Softwarewerkzeuge in hybriden Projekten
Laterale Führung im hybriden Projektmanagement Führung ohne disziplinarische Weisungsbefugnis
Führungskonzepte und -stile für das hybride Projektmanagement
Teamzusammenstellung und -entwicklung
Interdisziplinarität hybrider Projekte in der Digitalisierung
Teamdynamik und Konfliktmanagement
Anwendung des hybriden Projektmanagements in der digitalen Transformation Hybrides Projektmanagement in der interdisziplinären Produktentwicklung
Hybrides Projektmanagement im strategischen Innovationsmanagement
Hybrides Projektmanagement in digitalen Veränderungsprojekten
Weitere Fallstudien und Praxisbeispiele
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fachpräsentation

6. Projekt: Digitale Transformation

Der digitale Wandel steht für komplexe organisatorische Veränderungen durch die Nutzung digitaler Technologien. In diesem Transformationsprozess wird von den Unternehmen das Ziel verfolgt, Wettbewerbsvorteile zu generieren. Digitale Technologien haben dabei komplexe Auswirkungen auf bestehende Geschäftsprozesse, Produkte, Dienstleistungen und auch Geschäftsmodelle. Zudem kommt es zu einem geänderten Kundenverhalten durch die Digitalisierung, welche die Unternehmen branchenübergreifend vor große Herausforderungen stellt. Die Möglichkeiten und Chancen der Digitalisierung effektiv zu nutzen, kann als eine der zentralen Herausforderungen im strategischen Management der Unternehmen angesehen werden. Denn je nach digitalem Reifegrad der Unternehmen müssen hier umfassende Veränderungsprojekte und Transformationsprozesse angestoßen werden. Um diese Herausforderungen in der Praxis bewältigen zu können, müssen die Unternehmen durch methodisches Knowhow und die systematische Anwendung innovativer Werkzeuge dazu befähigt werden, die anstehenden Aufgaben im digitalen Transformationsprozess disziplinübergreifend zu koordinieren. In diesem Projekt stehen die erforderlichen Kompetenzen und Fähigkeiten im Rahmen eines praktischen Anwendungsfalls der Digitalisierung projektorientiert Fokus. Durch Anwendung eines digitalen Reifegradmodells leiten die Studierenden einen Maßnahmenkatalog ab, um ein digitales Veränderungsprojekt an einem exemplarischen Anwendungsfall aus der Praxis zu skizzieren.
Kursinhalte
Im Rahmen des Projekts Digitale Transformation stellen die Studierenden ihr Wissen sowie die Fertigkeiten und Kompetenzen unter Beweis, um ein bestehendes Unternehmen aus dem vordigitalen Zeitalter erfolgreich im digitalen Transformationsprozess zu unterstützen. Dabei wird anhand eines konkreten Anwendungsszenarios das Ziel verfolgt, Handlungsempfehlungen sowie einen Maßnahmenkatalog zur erfolgreichen Umsetzung eines digitalen Veränderungsprojektes abzuleiten. Durch Anwendung eines digitalen Reifegradmodells wird zunächst der Status quo der Digitalisierung in einem praktischen Anwendungsfall evaluiert. Anschließend werden konkrete Maßnahmen und Handlungsempfehlungen für ein digitales Veränderungsprojekt konzipiert. Insbesondere im Kontext von digitalen Veränderungsprojekten erweist sich in diesem Kontext eine Kombination aus agilen und traditionellen Projektmanagementwerkzeugen und -prinzipien als vorteilhaft, welche mit dem Begriff „hybrides Projektmanagement“ zusammengefasst werden können. Vor diesem Hintergrund integrieren die Studierenden den Einsatz hybrider Projektmanagementbausteine in ihre Projektplanung, um eine erfolgreiche Gestaltung und Umsetzung des exemplarischen digitalen Veränderungsprojekts sicherzustellen.
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Projektbericht

7. Projekt: Design Thinking

In diesem Kurs erhalten die Studierenden eine praktische Einführung in das menschenzentrierte Design mit Hilfe der Methode des Design Thinking. Über die Vermittlung der einzelnen Grundlagen hinaus werden die Vorgehensweisen im Design Thinking im Detail untersucht. Um Design Thinking in Bezug auf wichtige Aspekte in der Praxis vollständig zu verstehen, werden ausgewählte Methoden für die einzelnen Prozessschritte in Theorie und Praxis vorgestellt. Die Studierenden lernen, ihren Designprozess durch Reflexion und Anpassung ihrer Aktivitäten zu verbessern.
Kursinhalte
Dieser Kurs behandelt aktuelle Themen und Trends im Design Thinking und veranschaulicht einige Methoden und Techniken sowie Fallstudien. Alle Teilnehmenden erstellen eine schriftliche Ausarbeitung zu einem ausgewählten Projekt, in der die Anwendung des Design Thinking-Ansatzes auf ein reales Produktentwicklungsszenario beschrieben wird.
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Projektbericht

8. Anforderungsmanagement

In diesem Kurs lernen die Studierenden Hintergründe, Begriffe, Methoden und Instrumente des Anforderungsmanagements kennen. Dabei wird überwiegend die Managementebene betrachtet, d. h. die Aspekte vertieft, die gezielt für die Gestaltung des Managements von Anforderungen im Kontext Unternehmens-IT besonders relevant sind. Darüber hinaus werden typische Risiken und Herausforderungen aufgezeigt und diskutiert, die im Bereich Anforderungsmanagement verortet werden können.
Kursinhalte
Grundlagen Anforderungsmanagement Begriff: Anforderung und Anforderungsmanagement
Typische Prozesse, Aktivitäten und Rollen
Beziehungen zu anderen konstruktiven und verwaltenden IT-Aktivitäten
Dimensionen von Anforderungen Überblick und Zusammenhang
Anforderungen im Kontext Softwareentwicklung
Anforderungen im Kontext Transition
Anforderungen im Kontext Betrieb
Dokumentationsformen von Anforderungen Texte und Tabellen
Modelle und Diagramme
Dokumentenstrukturen
Verwaltung von Anforderungen Lebenszyklus
Attribute von Anforderungen
Verfolgbarkeit und Versionierung
Anforderungsmanagement nach ITIL Grundbegriffe und die Service-Wertschöpfungskette
ITIL-Management-Praktiken und ihr Bezug zum Anforderungsmanagement
Rollen und Verantwortlichkeiten
Herausforderungen und Risiken in der Praxis Unpräzise und ungenaue Beschreibungen
Kontinuierliche Änderungen von Anforderungen
Organisation industrieller Softwareprozesse
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

9. Online- und Social-Media-Marketing

Im Rahmen dieses Modulbestandteils werden sowohl die konzeptionellen Grundlagen des strategischen Online- und Social Media-Marketings gelegt als auch Struktur, Inhalte und Gestaltungsoptionen für die operative Ausgestaltung der jeweiligen Online-Marketinginstrumente vermittelt. Darüber hinaus werden die wesentlichen technischen Grundlagen der gängigsten Web-Technologien vertieft sowie Ansätze und Instrumente zur Führung, Umsetzung und Kontrolle der Werbewirkung von Online-Medien dargestellt. Die Betrachtung des gesetzlichen Rahmens für das Online- und Social Media-Marketing erfolgt ebenso wie ein Ausblick und die Diskussion und erste Bewertung künftiger Online-Entwicklungen und -Marketingtrends.
Kursinhalte
Grundlagen des strategischen Onlinemarketings Integrierte Kommunikation als Erfolgsgrundlage
Interne und externe Rahmenbedingungen des Onlinemarketings
Situations- und Umfeldanalyse
Definition der Ziele des Online- und Social-Media-Marketings im B2C- und B2B-Kontext
Einführung in die grundlegenden Webtechnologien Grundlagen und Funktionsweisen des Internets
Aktuelle Technologien und Trends
Der Onlinemarketingmix Grundlagen zur Wirkung von Onlinemarketing
Überblick der klassischen Instrumente des Onlinemarketings
Mobile Marketing
Social-Media-Marketing
Beurteilung der alternativen Onlinemarketinginstrumente hinsichtlich ihrer Einsatzmöglichkeiten und -grenzen
Integriertes Onlinemarketing und virale Kampagnen
Planung, Steuerung und Kontrolle von Onlinemarketing Planung von Online-Marketinginstrumenten
Zentrale Erfolgsgrößen des Onlinemarketings
Ansätze und Instrumente zur Erfolgsmessung von Online- und Social-Media-Aktivitäten
Rechtliche Rahmenbedingungen des Online- und Social-Media-Marketings
Ausblick und Diskussion: Die Zukunft des Onlinemarketings Aktuelle und zukünftige Entwicklungen im Onlinemarketing
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fallstudie

10. Digital Analytics und Strategies

Dem Marketing steht heute eine Vielzahl von Online-Instrumenten und Daten zur Verfügung. Allerdings fehlt häufig auf Grund der Menge an Informationen der Überblick, welche Daten, welche Informationen und welche Kennzahlen den Erfolgsbeitrag der jeweiligen Onlinemaßnahmen am Besten messen und dokumentieren.
Kursinhalte
Grundlagen und Aufgaben von Digital Analytics Einführung und Definition von Digital Analytics
Ziele von Digital Analytics
Daten- und Informationsquellen
Rechtliche Rahmenbedingungen
Metriken von Digital Analytics Grundlagen zu Metriken
Hits, Seitenaufrufe, Besuche und Besucher
Weitere Metriken
Grenzen von Metriken: Ungenauigkeiten und Unschärfen
Digitale Key Performance Indicators (KPIs) und deren Analyse Suchmaschinenmarketing: Kennzahlen und Analyseansätze
Social Media: Monitoring und Analyseansätze
Website: Kennzahlen und Analyseansätze
Email: Kennzahlen und Analyseansätze
Digital Strategy Development Grundlagen der Customer Journey
Ableitung von digitalen Marketingzielen entlang der Customer Journey
Anwendungs- und Gestaltungsmöglichkeiten für Digital & Mobile Campaigns
Anwendungs- und Gestaltungsmöglichkeiten für Content Marketing
Kontrolle der Strategie- und Maßnahmenumsetzung
Weiterentwicklungen und Perspektiven der Digital Analytics
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fallstudie

11. Customer-Relationship-Management

Die Fähigkeit eines Unternehmens, durch ein systematisches Beziehungsmanagement Kunden dauerhaft an die Produkte- und/oder Serviceleistungen zu binden und dabei den Kundenlebenswert (Customer Lifetime Value) kontinuierlich zu steigern, gehört zu den am meisten wertschöpfenden Aktivitäten in der betrieblichen Praxis.
Customer-Relationship-Management umfasst den Aufbau, die Intensivierung sowie die Sicherung dauerhafter und gewinnbringender Kundenbeziehungen. Mit diesem Verständnis vermittelt der Kurs grundlegendes Orientierungswissen, das für ein Verstehen des komplexen CRM-Ansatzes unabdingbar ist. Neben einer umfassenden Erläuterung der wesentlichen Begriffe und Zusammenhänge werden Managementkonzepte vorgestellt, anhand derer die einzelnen Phasen der Kundenbeziehung profitabel und kundengerecht ausgestaltet werden können.
Kursinhalte
Begriff und Grundlagen des Customer-Relationship-Managements (CRM) Konzept und Begriff des CRMs
Bedeutung des CRMs für das Unternehmen
Kundenbeziehungszyklus und Erfolgskette der Kundenbindung
Strukturen und Prozesse
Kundenbeziehungsstrategien Determinanten der Kundenbindung
Verhaltenswirkung beim Kunden
Ermittlung des Kundenwerts
Kundengewinnung Strategien der Kundenakquisition
Instrumente der Neukundengewinnung
Neukundenmanagement
Kundenbindung Kundenbindungsmanagement
Kundenprogramme und andere Kundenbindungsinstrumente
Beschwerdemanagement
Kundenrückgewinnung Rückgewinnungsmanagement
Analyse der Abwanderung
Instrumente der Kundenrückgewinnung
Operative und analytische CRM-Prozesse IT-Systeme im CRM
Operatives CRM: Kampagnenmanagement und Leadmanagement
Analytisches CRM: Datenverarbeitung und Datenanalyse
Social CRM
CRM in ausgewählten Sektoren CRM im Konsumgüterbereich
CRM im Investitionsgüterbereich
CRM im Dienstleistungssektor
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 90 Minuten

12. Global Branding

Mit dem Aufkommen der Massenmedien in den 1960er-Jahren hat sich die Bedeutung von Marken dramatisch erhöht. Die digitale Revolution des 21. Jahrhunderts mit globaler Konnektivität, sozialen Medien und mobilen Geräten hat diesen Prozess weiter beschleunigt. Marken sind heutzutage allgegenwärtig, und die jährlich publizierten Ranglisten der weltweit mächtigsten Marken zeigen, dass die stärksten Marken in nahezu jeder Branche fast immer globale Marken sind. Der Kurs behandelt die Relevanz und Bedeutung von Markenführung in einer globalisierten Welt. In Zeiten der Digitalisierung und des globalen Handels ist eine starke und konsistente Markenpräsenz von entscheidender Bedeutung für Unternehmen, um eine starke Verbindung zu ihren Zielgruppen aufzubauen und sich von Wettbewerbern zu differenzieren. Ausgehend von Bedeutung der Markenführung und Markenelementen, wird das globale Marktumfeld diskutiert und Strategien im Aufbau, Management und Messung von Global Brands erläutert.
Kursinhalte
Notwendigkeit und Bedeutung der Markenführung Grundlagen der Markenführung
Markenidentität und Markenimage
Brand Management und Brand Leadership
Integrierte Marketingaktivitäten
Globales Marktumfeld
Markenelemente im globalen Kontext Markenname
Markenlogo
Markencharaktere und Markenslogans
Markenelemente im Marketingmix
Strategie und Aufbau von Global Brands Standardisierung versus Differenzierung
Markteintrittsstrategien
Positionierung von Marken und Markenarchitektur
Country-of-Origin und Marke
Unternehmensinterne Voraussetzung: Organisationsstrukturen, Mitarbeiter:innen, Leadership, Kultur
Performance-Messung Markenstärke
Instrumente der Markenerfolgsmessung
Markenbewertung: Customer Equity und Brand Equity
Management von globalen Brand-Krisen Revitalisierung von Brands
Markenfälschungen
Markenschutz
Krisenkommunikation
Globales Branding im digitalen Zeitalter Digitale Konsument:innen
Digitale Kanäle
Elektronisches Word-of-Mouth
Globale Brand-Kommunikation
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 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 Master Studiengangs. Eine Weiterbildung auf Master-Niveau ist anspruchsvoller als auf Bachelor-Niveau. Vorhandenes Grundlagenwissen im gewählten Fachbereich ist deshalb von Vorteil.

Technische Voraussetzungen

Laptop mit Internetzugang.

05 Zielgruppen & Berufsperspektiven

- Arbeitssuchende
- Fachkräfte

Mögliche Berufsbilder: Digital Marketing Manager, Strategic Marketing Manager, Global Brand 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