

Lehrgangsbeschreibung

Online-Marketing-Manager (IST)/ Online-Marketing-Managerin (IST)

inklusive Google Advertising Professional Certification

vorgelegt vom
IST-Studieninstitut für Kommunikation
Düsseldorf

IST-Studieninstitut für Kommunikation
Moskauer Straße 25
40227 Düsseldorf
Tel.: 0211-77 92 37-0
Fax: 0211-77 92 37-27
E-Mail: info@ist-komm.de
Internet: www.ist-komm.de

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort.....	1
2. IST-Service.....	2
Studieren auf Probe	2
Kostenvorteile für Sie	2
Schülerausweis.....	2
Bildungsschecks	3
Qualitätssicherung	3
Referenten.....	4
Studienbetreuung und Lehrgangsorganisation.....	4
Studienberatung und Information.....	5
Online-Campus.....	5
www.kjobs.de: Die Online-Jobbörse	6
IST goes XING!	6
3. Aufgaben von Online-Marketing-Managern/innen	7
4. Lehrgangsübersicht.....	8
5. Lehrplan.....	9
6. Lehrgangsabschluss.....	23



1.

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

Upgrade your knowledge!

Das IST-Studieninstitut für Kommunikation ist spezialisiert auf Aus- und Weiterbildungen in der Kommunikationsbranche. Seit über zehn Jahren entwickeln wir - gemeinsam mit namhaften Unternehmen, Agenturen, Verbänden sowie Medien- und Bildungspartnern der Branche - Bildungskonzepte, die den Ansprüchen und Bedürfnissen eines professionalisierten Kommunikationsmarktes gerecht werden und bieten damit ein umfassendes, praxisorientiertes und zukunftsweisendes Aus- und Weiterbildungsspektrum.

Der berufsbegleitende Lehrgang Online-Marketing (IST) ist eine Kombination aus Präsenz- und Praxisunterricht, die optimal auf die Abschlussprüfung zum/zur Online-Marketing-Manager/in (IST) und Google Advertising Professional.

Bei der inhaltlichen Ausgestaltung haben wir sehr viel Wert daraufgelegt, alle Marketing-Maßnahmen zu bearbeiten, die mit Hilfe des Internets erfolgen können. Schwerpunkte hierbei: Bannerwerbung, Suchmaschinenmarketing und -optimierung, E-Mail-Marketing und Affiliate-Marketing. Zudem werden Praxisbeispiele vorgestellt und in Gruppenarbeit eine eigene, reale Online-Marketing-Konzeption erstellt und damit erlerntes Wissen angewandt.

Sie sind interessiert? Wir freuen uns auf Sie!

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'F. Jossang', is written in a cursive style.

(Geschäftsführender Gesellschafter)

2.

IST-Service

Was können Sie außerhalb des reinen Lehrbetriebs von uns erwarten?

Studieren auf Probe

Ihnen wird ein zweiwöchiges Widerrufsrecht garantiert. Nach dem Besuch des ersten Seminars haben Sie zwei Wochen Zeit, um festzustellen, ob Sie den gewählten IST-Lehrgang weiter belegen möchten. Sollten sich Ihre Erwartungen nicht erfüllen, können Sie Ihre Anmeldung innerhalb dieser Frist ohne Angabe von Gründen schriftlich stornieren. Bereits gezahlte Gebühren erstatten wir umgehend und in voller Höhe. Weitere Details finden Sie in unseren AGB.

Kostenvorteile für Sie

Alle Kosten, die Ihnen durch diese berufsbegleitende Weiterbildung entstehen, sind als Werbungskosten oder Sonderausgaben steuerlich absetzbar. Wir stellen Ihnen Bescheinigungen zur Vorlage bei Ihrem Finanzamt aus. Sollte Ihnen die Finanzierung des Lehrgangs Probleme bereiten, scheuen Sie sich bitte nicht, sich mit uns in Verbindung zu setzen. Gemeinsam können wir individuelle Zahlungsmodalitäten vereinbaren, die Ihrer persönlichen Situation entsprechen.

Schülerausweis

Gern stellen wir Ihnen einen Schülerausweis aus, mit dem Sie zahlreiche Ermäßigungen des öffentlichen Lebens in Anspruch nehmen können (wie im Nahverkehr oder für Kino-, Theater- und Museumsbesuche). Bitte senden Sie uns dazu ein Passfoto per Post (nicht digital).

Bildungsschecks

Nutzen Sie für Ihre Weiterbildung den Bildungsscheck NRW und sparen Sie Seminargebühren ein! Folgende Bedingungen sind zu beachten:

1. Mitarbeiter aus Unternehmen und Organisationen ansässig in Nordrhein-Westfalen mit bis zu 250 Beschäftigten können den Bildungsscheck beantragen. Ausgenommen sind Beschäftigte des Öffentlichen Dienstes.
2. Die Landesregierung NRW unterstützt mit dem Bildungsscheck die Teilnahme an beruflichen Fortbildungen und übernimmt 50 % der Seminargebühr (bis zu 500,- EUR je Bildungsscheck). Sie, bzw. Ihr Unternehmen übernimmt den Restbetrag der Seminargebühr.
3. Den Bildungsscheck können Sie für Fortbildungen in ganz Deutschland einlösen.
4. Alle zwei Jahre ist die Inanspruchnahme von einem Bildungsscheck möglich.
5. Den Bildungsscheck erhalten Sie nach einer persönlichen Beratung durch eine zugelassene Beratungsstelle.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.bildungsscheck.nrw.de

Qualitätssicherung

Langjährige Erfahrung und die enge Zusammenarbeit mit führenden Agenturen, Unternehmen, Medien und Verbänden der Branche garantieren eine qualifizierte, praxisnahe Aus- und Weiterbildung. Darüber hinaus engagieren wir uns in nationalen und internationalen Fachverbänden sowie bei EU-Förderprogrammen. Unsere Bildungskonzepte überprüfen wir regelmäßig und passen sie an die aktuellen Marktanforderungen an. Ein IST-Abschluss gilt daher als Gütesiegel auf dem Arbeitsmarkt.

Referenten

Entscheidend für die Qualität der Seminare sind kompetente Referenten. Wir wählen unsere Seminarleiter nach bewährten Kriterien wie Qualifikation und Praxiserfahrung aus. Erstklassige Branchenexperten aus Wirtschaft und Wissenschaft bieten Ihnen direkt anwendbares Know-how auf einer fundierten Grundlage. Auf unserer Homepage im jeweiligen Lehrgangsbereich finden Sie weitere Informationen zu den einzelnen Referenten.

Studienbetreuung und Lehrgangsorganisation

Ein weiterer Schwerpunkt unserer Arbeit besteht in der Organisation der Lehrgänge und der Betreuung unserer Teilnehmer. Nachfolgend noch einige Details zum Lehrgang „Online-Marketing (IST)“

- *Seminartermine und -orte*

Der Lehrgang startet mehrfach im Jahr an unterschiedlichen Orten. Aktuelle Termine und Orte finden Sie auf unserer Homepage oder erhalten Sie bei Ihrer IST-Ansprechpartnerin Kristin Wittmütz, Tel. 0211-77 92 37-14, kwittmuetz@ist-komm.de. Für Teilnehmer sind die einzelnen Seminartermine und -orte im Online-Campus einsehbar; in der der Regel stehen sie circa drei Monate vorher fest. Die Seminare finden in der Regel am Wochenende statt (samstags 10:00 Uhr bis 18:00 Uhr; sonntags 09:00 Uhr bis 17.00 Uhr).

In sehr seltenen Fällen lassen sich Änderungen durch die vollen Terminkalender unserer Kooperationspartner nicht ganz ausschließen. Sie erhalten rechtzeitig zu den einzelnen Seminaren Ihre persönliche Einladung mit günstigen Hoteltipps, Anfahrtsbeschreibung etc. Sollten Sie an einem Seminar nicht teilnehmen können, versuchen wir Ihnen, sofern Parallel- oder Folgekurse stattfinden, einen Ausweichtermin anzubieten. Ihre Ansprechpartnerin dafür ist Nicole Ebert (Tel. 0211-77 92 37-17, nebert@ist-komm.de).

- *Begleitendes Seminarmaterial*

Die für den Lehrgang erforderliche Software erhalten Sie im ersten Seminar auf einem USB-Stick. Die Präsentationen der Referenten und begleitendes Lehrmaterial werden im Online-Campus abgelegt.

- *Wichtige Empfehlung: Eigener Laptop*

Für den Lehrgang Online-Marketing (IST) ist das Mitführen eines eigenen Laptops in Anbetracht von zu bearbeitenden Projekten und dem Anwenden der Lehrinhalte im Kurs erforderlich. Die Räumlichkeiten sind mit WLAN ausgestattet, die Login-Daten erhalten Sie vor Ort vom Seminarbetreuer.

Studienberatung und Information

Für Ihre Fragen rund um das IST-Bildungsangebot oder für ein persönliches Beratungsgespräch steht Ihnen unsere Studienbetreuerin gern zur Verfügung.

Frau Kristin Wittmütz

Tel.: 0211-77 92 37-14

Email: kwittmuetz@ist-komm.de



Online-Campus

Mit dem „Online-Campus“ bieten wir für jeden Kurs einen geschützten Teilnehmerbereich mit aktuellen Lehrinhalten (Lehrhefte, Präsentationen, Links), allgemeinen Kursinformationen (Teilnehmerliste, Anfahrtsbeschreibung, Termine, Hoteltipps, Seminarübersicht), Themen- und Trendstudien sowie exklusiven Partnerangeboten. Der Zugang erfolgt mit dem persönlichen Kennwort über die IST-Website www.ist-komm.de.

www.kjobs.de: Die Online-Jobbörse

Mit www.kjobs.de präsentieren wir eine Online-Jobbörse, die sich speziell an die Kommunikationsbranche richtet. Jobsuchende können sich über aktuelle Stellenangebote informieren und mit ihrem Profil potentiellen Arbeitgebern vorstellen. Unternehmen können gezielt nach dem passenden Bewerber für vakante Stellen suchen sowie eigene Stellenangebote online eingeben.

IST goes XING!

Studenten, Interessenten, Absolventen, Referenten, Kooperationspartner und Freunde des IST treffen sich auf der Netzwerkplattform „IST-Studieninstitut für Kommunikation: Der Branchentreff“, um Erfahrungen, Wissen und Kontakte rund um die Themen Event, Marketing und Kommunikation auszutauschen. Über sieben Millionen Geschäftsleute und Berufstätige nutzen das globale Business-Netzwerk XING in 16 Sprachen für Geschäft, Beruf und Karriere. Mit maßgeschneiderten Networking-Funktionen und Services fördert XING die Vernetzung und professionelle Kontaktpflege.

(<https://www.xing.com/net/istkommdebranchentreff>)

3.

Aufgaben der Online-Marketing- Manager/innen

Das Internet ist nicht nur das am schnellsten wachsende Werbemedium – zehnmal schneller als alle anderen Werbemedien – es spielt auch bei Kaufentscheidungen, der sozialen Vernetzung und der Informationsgewinnung eine wichtige Rolle. Kein anderes Medium ist bei der Kostenansprache so vielseitig, kosteneffizient und effektiv wie das Internet. „Online-Marketing-Maßnahmen“ – das sind alle Marketing-Aktivitäten, die mit Hilfe des Internets umgesetzt werden wie die klassische Bannerwerbung, Suchmaschinen-Marketing oder E-Mail-Werbung – sind demnach in Zeiten mit hohem Wettbewerbsdruck, kritischen und informierten Kunden und steigenden Marktanforderungen optimales und unabdingbares Marketing- und Vertriebsmittel.

Online-Marketing-Manager sind daher in sämtlichen Wirtschaftszweigen gefragt: Die Hauptaufgabe von Online-Marketing-Managern besteht darin, die unzähligen Marketing-Möglichkeiten im Internet zu erfassen, zu bewerten und die Erfolgversprechendsten auszuschöpfen.

Teilnehmer des Lehrgangs „Online-Marketing (IST)“ erhalten die notwendigen Qualifikationen und Erfahrungen, um im online- und cross-medialen Bereich sowohl in Unternehmen als auch bei einer selbstständigen Tätigkeit, eigenständig umfassende und verantwortliche Aufgaben der Entwicklung, Umsetzung und Kontrolle sowie Vermarktung zielgruppenorientierter und online-marketing-spezifischer Aufgaben und Sachverhalte unter Nutzung betriebs- und personalwirtschaftlicher Steuerungsinstrumente auszuüben.

5.

Lehrplan

1. Strategischer Einstieg / Rechtliche Grundlagen

Seminar



Strategischer Einstieg

In diesem Block werden die Grundlagen des strategischen Online-Marketings sowie die für die Praxis bedeutenden Disziplinen vermittelt. Die wichtigsten Begriffe werden anhand von praktischen Beispielen erklärt und die Themen in den weiteren Blöcken vertieft.



Rechtliche Grundlagen und Rahmenbedingungen

Sensibilisierung der Teilnehmer für die rechtlichen Risiken von unternehmerischen Website-Inhalten sowie für die rechtlichen Stolpersteine von Online-Marketing-Maßnahmen. Vorstellung von Gestaltungsmöglichkeiten, um diese Risiken zu minimieren.

Strategischer Einstieg

Grundlagen Marketing und Marketingmanagement

- Definition und Funktion
- Marketingkommunikation
- Marketing-Mix und Marketinginstrumente
- Marketingkonzeption
- Integrierte Kommunikation

Managementprozesse im Marketing

- Analysefaktoren
- Festlegen von Zielen und Zielgruppen
- Controlling und Erfolgskontrolle
- Trends
- Marktzahlen

Grundlagen des Online-Marketing im klassischen Marketing-Mix

- Definition Online-Marketing
- Entwicklung des Internet
- Wie wirkt sich eine Web-Präsenz auf den Marketing-Mix aus?
- Webauftritt als Instrument des Marketings: Strategischer Einsatz und Planung, Wettbewerbsanalyse, Zielsetzung & Zielgruppenbestimmung
- Internet als Marketing-Medium und Marketing-Instrument
- Welche Potentiale setzt das Online-Marketing für die inner- und außerbetrieblichen Prozesse eines Unternehmens frei?

Online-Marketing-Instrumente

- Website
- Online Werbung/Banner-Kampagnen
- Online Kooperationen
- Communities
- Affiliate-Marketing
- Viral-Marketing
- E-Mail Marketing/Newsletter
- Listbroking
- Keyword-Marketing (SEM)
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Social Media Marketing (SMM)
- Online PR
- Web-Events
- Podcasts
- Video-Marketing

- E-Business & E-Commerce
- Mobile-Marketing
- Web 2.0

Online-Marketing-Konzeption (Grundlagen Überblick)

- Kommunikations- und Marketingstrategie: Planung, Umsetzung und Erfolgskontrolle
- Leitfaden für die Konzeption von Online-Marketingprojekten
- Ausgewählte Praxisbeispiele

Rechtliche Grundlagen und Rahmenbedingungen

Inhalte, u.a.:

- Urheberrecht
- Markenschutz und Namensrechte
- Rechtssicher im Netz werben (Keywords von Wettbewerbern)
- E-Mail-Marketing-Recht
- Rechtssichere Websitegestaltung
- E-Mail-Werbung nach der UWG-Reform
- Vorsicht Falle: Metatags, AdWords & AdSense
- Vom Umgang mit Anwälten und Abmahnungen
- „Ideenklau“ – Wie kann man sich schützen?

2. Informationsbeschaffung und Marktforschung Website-Projektmanagement und -Design

Seminar



Informationsbeschaffung und Marktforschung für das Marketing im Internet

Welche Informationsquellen zum Nutzungsverhalten können angezapft werden? Wie sind diese Informationen zu verstehen und zu interpretieren?



Design, Konzeption, Informationsarchitektur und Projektmanagement von Website-Projekten:

Die technischen und gestalterischen Aspekte für die Planung und Erstellung einer Website werden vermittelt und Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Planungsebenen und Entwicklungsstadien verdeutlicht. Design vs. Usability und Konzeption, Projektphasen in der Praxis.



Zusammenarbeit mit Online-Dienstleistern

Ziel ist es, Tipps für die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Online-Agenturen und die Wahl des „richtigen Dienstleisters“ zu vermitteln sowie für die optimale Kommunikation zwischen Kunde und Dienstleister (Briefings, Angebote verstehen/verhandeln, Kosten einschätzen).

Informationsbeschaffung und Marktforschung

- Informationsquellen für das Marketing
- Informationsquellen für das Online-Marketing
 - Interne Quellen (z. B. Webstatistik)
 - Externe Quellen (z. B. Monitoring-Tools, Keyword-Datenbanken)
- Bewertung der Datengrundlagen, Validität

Website-/Marketing-Controlling und Wettbewerbsbeobachtung

- Vorgehensweise
- Quellen
- Kennziffern und Benchmarks
- Messbarmachung von Online-Marketing-Maßnahmen
- Überprüfung der Findability
- Keyword-Benutzung
- Funktionen von Statistiktools
- Online/Offline Kampagnentracking
- Die wichtigsten Kennzahlen (KPI) im Online-Business, ihre Aussagekraft und Umsetzung
- Methoden und Verfahren zur Kennzahlenerhebung

Wettbewerbsbeobachtung und Marktforschung

- Einführung in die Marktforschung und Online-Marktforschung
- Marktforschungsinstitute & Datenquellen
- Methoden der Marktforschung
- Usability-Testing und weitere Testmöglichkeiten für Websites
- Marktforschung in der Praxis / Beispiele

Konzeption, Informationsarchitektur und Aufbau einer Website

- Grundlagen der Website-Konzeption
- Grundlagen der Informationsarchitektur
- Aufbau und Usability von Webseiten
- Konzeptionen von Webseiten in der Praxis
- Usecases und Activity Diagramme im Rahmen der Website-Konzeption
- Software für die Website-Konzeption

Webdesign

- Grundlagen des Designs und Webdesigns
- Farben im Internet und Gestaltungsmöglichkeiten
- Webtypografie
- Aufbau und Nutzerführung von Websites

- Usability und Webdesign
- Welche Software wird für die Erstellung von Screendesigns verwendet
- Barrierefreie Gestaltung
- Webdesign in verschiedenen Webbrowsern
- Flashdesign
- Umsetzung von Printlayouts ins Internet
- Design-Konzeption, Styleguides, Corporate Design und Logoentwicklung

Website-Projektmanagement & Tools

- Projektmanagement einer Webpräsenz: Maßnahmenplanung, Realisierung
 - Planungsebenen einer Website: Infrastruktur, Content, Usability, Design, Added Value, Site-Promotion, Findability, Landing Pages
 - Entwicklungsstadien von Websites
 - Content Management Systeme (CMS)
 - Funktionen von CMS-Systemen
 - Rollenmodelle/Nutzermodelle von CMS-Systemen

Projektmanagement und Agentursteuerung

- Agenturauswahl/Briefing-Prozess (Briefing, Re-Briefing, Konzept, Layout, Scribbles)
- Online-Konzepte: Worauf müssen Sie achten? Welche Unterschiede im Vergleich zu „klassischen“ Marketing-Aktionen gibt es?
- Visualisierung von Online-Konzepten
- Abstimmungen im Online-Bereich: Stolpersteine und Fallstricke
- Timing und Kosten
- Qualitätskontrolle (Agenturauswahl)

3. Online-Marketing-Tools 1

Seminar



In diesem Block wird auf Online-Werbung und E-Mail-Marketing eingegangen und vermittelt, welche Online-Werbeformen und -Aktivitäten zur Marketing- und Vertriebsstrategie eines Unternehmens passen. Weiterhin gibt es eine Einführung in Google AdWords.

Inhalte, u.a.:

Online-Mediaplanung & Displaywerbung

- Ziele (Wo präsent sein?)
- Formate und Gestaltung
- Werbeträger richtig beurteilen und auswählen
- Trends und Entwicklungen
- Kombination der Instrumente als Erfolgsfaktor
- Online-Werbeformate wie Banner/Displays
- Abläufe von der Planung bis zur Optimierung
- Targeting
- Trends

Newsletter-Marketing

- Die Grundlagen des E-Mail-Marketing
- Die Instrumente des E-Mail-Marketing - vom Massennewsletter bis zum hochpersonalisierten Einzelversand
- Formate (html versus Text- vs. Rich-Media-Newsletter)
- Adressgenerierung im Internet
- E-Mail-Marketing und Spam: Permission-Marketing
- Kampagnensteuerung und Erfolgsbewertung
- Zukünftige Entwicklungen
- Kampagnenbeispiele

Online-PR

- Definition Online-PR
- Möglichkeiten der Online-PR von der Pressewebsite bis hin zu Medienkooperationen
- Presseaussendungen
- Organisation
- Texten für Online PR: 10 Tipps
- Sonderformen von Online-PR
 - Web-Events
 - Aufbau und Umsetzung von Onlineevents
 - Video-Konferenzen und Seminare
 - Web 2.0
 - Grundlagen (Zielgruppe, Nutzung, Dienste & Anwendungen)
 - Community Management und Seeding
 - Blogger Relations
 - Gaming
 - Eigene Web2.0-Formate
 - Case Studies
 - Viral-Marketing
 - Grundlagen Word of Mouth Marketing
 - Strategien
 - Projektbeispiele/Cases

Adwords I

- Grundlagen Keyword-Marketing
- Einrichtung der Google-Konten
- Briefing Praxisprojekt

4. Online-Marketing-Tools 2

Seminar



Suchmaschinenmarketing (SEM) und Suchmaschinenoptimierung (SEO)

In diesem Block werden die Kenntnisse im Bereich Suchmaschinenmarketing (SEM), Suchmaschinenoptimierung (SEO), Social Media Marketing (SMM) und der Landing-Page-Optimierung vertieft. Neben Keyword-Marketing (detaillierte Ausarbeitung von Google AdWords-Kampagnen) werden vor allem Strategien und Umsetzung für eine optimale Suchmaschinenpositionierung vermittelt und wie man mit diesen Strategien Top-Platzierungen im organischen Suchindex erreichen kann.

Suchmaschinenoptimierung (SEO) I:

Definitionen, Grundlagen, Funktionsweise

- Definition „Suchmaschine“
- Funktionsweisen der Suchmaschinen
- Google Algorithmus
- Rankingparameter
- SEO-Strategien, Konzepte und Analysen
- Die wichtigsten SEO-Tools
- Texten: Die richtigen Worte für die Suchmaschinen und den Leser finden
- Keywordauswahl und Keywordtools
- SEO-Monitoring
- Linkbuilding
- SEO-Optimierung (Onsite/Offsite)
- Social Media Marketing (SMM) - aus der Sicht der Suchmaschinenoptimierung
 - Welche Rolle spielen soziale Netzwerke bei der Optimierung einer Website und bei der Positionierung einer Marke
 - Social Media Strategien & Best-Practice Beispiele

AdWords II – Grundlagenvertiefung und AdWords-Kampagne

- Suchmaschinenmarketing (SEM) – Definition
- AdWords-Vertiefung (Vergleich der Anbieter/Suchnetzwerke)
- Keywords finden und Budgets planen
- AdWords-Kampagne
 - Aufbau und Erstellung/Einrichtung
 - Tools & Software für die Kampagnensteuerung
 - Optimierung
 - Kampagnentexte richtig schreiben
 - Tipps und Tricks für eine erfolgreiche Kampagne
 - Mess- und Controllingverfahren der Kampagnen
 - Conversionoptimierung

AdWords – Prüfungsaufgaben zur Vorbereitung auf den Google-Test

Landing-Page-Optimierung und multivariables Testing

- Aufbau von Landing Pages
- Optimierung der Landing Pages
- Lass den User/Käufer entscheiden – multivariables und vollautomatisches Testing zur Optimierung der Ziele, Erträge, Umsätze

5. Online-Marketing-Tools 3

Seminar



Affiliate-Marketing, E-Commerce, Mobile Marketing und Social Media

Affiliate-Marketing wird intensiv vermittelt: Nach dem Motto „lass andere für Dich arbeiten“ werden Potentiale und Strategien im Affiliate-Bereich anhand von praktischen Beispielen erklärt. Weiterhin werden die Themen E-Commerce und erfolgversprechende Geschäftsmodelle sowie Mobile-Marketing und Social Media genauer betrachtet. Dabei wird auch auf die Relevanz der Marke im Kauf- und Konsumententscheidungsprozess eingegangen.

E-Commerce/Versandhandel

- Erfolgsversprechende Geschäftsmodelle im Internet
- E-Business/E-Commerce – Definitionen
- Produkte und Dienstleistungen
- Der richtige Shop
- Logistik
- CRM
- Database-Marketing
- Trends & Entwicklungen

Affiliate-Marketing

- Affiliate-Marketing – Mehr Erfolg durch Online-Vertriebspartnerschaften: Grundlagen, Theoretische Grundsätze, Begriffsdefinitionen
- Arten von Affiliates: Teilnehmer im Überblick- Merchants, Affiliates, Netzwerke und Marketing-Dienstleister
- Bedürfnisse von Affiliates, Bindung, Aufbau und Aktivierung von Affiliates
- Affiliate-Marketing auf Portalen, Blog- und Webseiten

- Vorgehensweise (Konzeption, Set Up, Affiliate Management, strategische Weiterentwicklung), Management & Steuerung des Affiliate-Programms
- KPIs: Optimierung und Tracking

Markenpsychologie

- Begriff der Marke, Betrachtung der Historie und heutige Bedeutung
- Funktionen und Erscheinungsformen von Marken
- Bedeutung, Definition und Ziele von Markenpolitik und Markenpsychologie
- Strategien der Markenpolitik
- Branding – Definition und Elemente
- Relevanz der Marke im Kauf- und Konsumententscheidungsprozess
- Wahrnehmung und psychologische Funktion von Marken
- Soziale Interaktion durch die Marke
- Die Marke als Ausdruck von Wertorientierung
- Sehsinn, Hörsinn, Tastsinn, Geruchssinn, Geschmackssinn
- Neuromarketing

Adwords-Prüfung - Onlinetest

Social Media Praxis anhand von Corporate Micro-Blogging (Twitter, Facebook, etc.)

- Social Media: Trend oder sinnvolles Marketinginstrument
- Praxisbeispiele Social Media Marketing
- Social Media Strategien
- Twitter: Wie kann man Twitter für die Unternehmenskommunikation und für den Online-Vertrieb sinnvoll einsetzen
- Online-Marketing-Konzepte in Social Networks wie Facebook, StudiVZ, XING, ...

Mobile-Marketing

- Grundlagen des Mobile Marketing
- Das mobile Internet: Wie das Handy das Nutzungsverhalten und das Marketing verändert
- Technische Voraussetzung für das Mobile-Marketing
- Handy E-Mail-Marketing
- Displaywerbung auf dem Handy
- Keyword-Marketing für das Handy
- Wertschöpfungskette und Geschäftsmodelle im Mobile-Marketing
- Augmented Reality

6. Online-Marketing in der Praxis

Virales Marketing

Zukunft Online-Marketing

Seminar



Praktische Umsetzung eines Online-Marketing Projektes:
In Gruppenarbeiten werden die einzelnen Schritte eines integrierten Online-Projektes wie Strategie, Planung, Umsetzung und Controlling erarbeitet und präsentiert. Die vernetzten Themen des Online-Marketing werden so anhand eines realen Projektes realisiert.



Abschlussprüfung
Schriftliche Prüfung und Präsentation der Gruppenarbeiten

Online-Marketing in der Praxis

- Vorstellung einiger Praxisprojekte im Bereich Online-Marketing
- Konzeption, Umsetzung, Erfolgsmessung dieser Projekte
- Learnings für das eigene Online-Marketing

Viral-Marketing – World of Mouth Marketing

- Wie kann man virales Marketing im Rahmen der Marketingstrategie sinnvoll einsetzen
- Wie funktioniert virales Marketing im Internet
- Praxisbeispiele

Zukunftsmarkt Online-Marketing

- Ausblick und Zukunft des Online-Marketing
- Berufsfeld „Online-Marketing-Manager“
- Jobmarkt „Online-Marketing“

Abschlussprüfung



6.

Lehrgangsabschluss

Prüfungsvoraussetzungen

Voraussetzung für den erfolgreichen Abschluss des Lehrgangs sind die regelmäßige Teilnahme an den Seminaren, das Bestehen der Google Prüfung, das Bestehen der theoretischen Prüfung „Online-Marketing“ sowie die erfolgreiche Gruppenpräsentation des Praxisprojekts.

Die Weiterbildung schließt ab mit dem Zertifikat Online-Marketing-Manager/in (IST) und Google Advertising Professional Certification

Wichtig: Sollte der Lehrgangsteilnehmer die Prüfungsvoraussetzungen nicht rechtzeitig zu den Prüfungsterminen erfüllen, übernimmt das IST-Studieninstitut für Kommunikation keine Haftung.

Abschlussprüfung

Die Abschlussprüfung gliedert sich in folgende Bestandteile:

- Schriftliche Prüfung (IST-Test), 60-minütige Klausur
- Google Advertising Professional Certification (Online-Prüfung)
- Präsentation der Gruppenarbeit