



ELG

E-Learning Group

MODULBESCHREIBUNG

Advanced Zertifikat Online Marketing

Aufbau und Ablauf des Zertifikats

Das Online-Zertifikat erfordert **keine Präsenz** und **kann jederzeit gestartet werden**. Zudem ist für die Teilnahme weder Abitur / Matura, noch ein bestimmtes Maß an Berufserfahrung nötig. Die Freischaltung erfolgt unmittelbar nach Überweisung der Kursgebühren durch unser Team. Mit Freischaltung für den Zertifikatskurs erhalten Sie Zugriff auf sämtliche Lehrinhalte. Das Zertifikat kann **nach acht Wochen abgeschlossen** werden. Die maximale Dauer beträgt 12 Monate. Für eine längere Kursdauer fallen keine zusätzlichen Gebühren an.

Die Inhalte orientieren sich an den **akademischen Standards** der MBA Programme, welche wir gemeinsam mit unseren **Partnerhochschulen** anbieten. Sie qualifizieren sich beruflich weiter, schärfen Ihre Kompetenzen und sichern sich so ein nachhaltiges **Upgrade für Ihren Lebenslauf**.

Das Advanced Zertifikat Online Marketing zählt vier Module. Der Ablauf gliedert sich in eine **flexible Selbstlernphase** und die **Abschlussprüfung**.

Die Abschlussprüfung findet online statt. Ort und Zeit der Prüfung bestimmen Sie selbst. Alles was Sie benötigen ist ein PC und eine Internetverbindung. Die Prüfung dauert eine Stunde und besteht aus 100 zufällig ausgewählten Multiple-Choice-Fragen, welche die Inhalte aller Module prüft. Zum Bestehen sind 70 Prozent der möglichen Punkte erforderlich. Bei Nichtbestehen können Sie ein weiteres Mal zur Prüfung antreten. (Dritter Versuch auf Anfrage)

Die praxisnahen Lehrinhalte umfassen ein **interaktives Skriptum, Lernvideos, Übungen und Kontrollfragen**. Überdies wird jedes Skriptum kostenfrei als eBook zur Verfügung gestellt. Während der Dauer des Zertifikats stehen den TeilnehmerInnen ein technischer sowie ein inhaltlicher Support für entsprechende Fragen zur Seite.

Modul-Nr.	Modultitel
M1	Marketing als betriebliche Funktion
M2	Online Marketing
M3	Neuromarketing, Brand Management, Trojanisches Marketing und Werbepsychologie
M4	Social Media und Video Marketing
Abschlussprüfung	100 MC-Fragen Dauer: 1 Stunde

Modul 1 – Marketing als betriebliche Funktion

Titel der Lehrveranstaltung	Marketing als betriebliche Funktion
Lernergebnisse der Lehrveranstaltung	Nach erfolgreicher Absolvierung des Moduls sind die TeilnehmerInnen in der Lage, Funktionen und Aufgaben des Marketings einzuordnen. Sie werden die betrieblichen Funktionen begrifflich erklären können und diese in den Zusammenhang mit der definitiven Bestimmung des Marketings praktisch bestimmen. TeilnehmerInnen werden die Relevanz und Funktionalität des Marketings für Unternehmen und Organisationen holistisch beschreiben und praktisch umsetzen. Sie können außerdem die Wirkweise von Marktdynamiken wiedergeben. Diesbezügliche Kenntnisse sind auch konkrete Voraussetzung dafür, die Notwendigkeit von Marktforschung zu benennen. Entsprechend werden Studierende die Bedeutung moderner Marktforschung ermessen.
Modus der Veranstaltung (Präsenzveranstaltung oder Fernlehre)	Fernlehre
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">– Was ist Betriebswirtschaft?– Grundbegriffe der BWL– Funktionelle Gliederung– Organisation und Management– Betriebliche Funktionen– Marketing als betriebliche Funktion– Wie operiert ein Markt?– Marktdynamiken und Wettbewerb– Strategie
Lehr- und Lernformen	Skript, Videos, Übungen, Übungsfragen
Unterrichtssprache	Deutsch

Modul 2 – Online Marketing

Titel der Lehrveranstaltung	Online Marketing
Lernergebnisse der Lehrveranstaltung	Nach erfolgreicher Absolvierung des Moduls sind die TeilnehmerInnen in der Lage, Online Marketing in Organisationen und Unternehmen strategisch zu planen und praktisch durchzuführen. Die Studierenden können Ansätze entwickeln, wie konventionelle Marketingmaßnahmen durch digitale Kommunikation ergänzt und ersetzt werden. TeilnehmerInnen werden messen können, welche unterschiedlichen Online-Kanäle sich gegebenenfalls nutzen lassen, um welche Botschaften zu versenden und welche Zielgruppe zu erreichen. StudentInnen werden über die Fähigkeit verfügen, einen Marketingmix nicht nur selbst zu erstellen, sondern auch bestimmen, welche digitalen Kanäle dafür ideal genutzt werden.
Modus der Veranstaltung (Präsenzveranstaltung oder Fernlehre)	Fernlehre
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">– Was ist Online Marketing?– Bedeutung von Marketing im digitalen Zeitalter– Werbung auf digitalen Kanälen– Webseiten– Online-Video-Marketing– Suchmaschinenmarketing– Affiliate Marketing– Display Marketing– Couponing– Mobile Marketing
Lehr- und Lernformen	Skript, Videos, Übungen, Übungsfragen
Unterrichtssprache	Deutsch

Modul 3 – Neuromarketing, Brand Management, Trojanisches Marketing und Werbepsychologie

Titel der Lehrveranstaltung	Neuromarketing, Brand Management, Trojanisches Marketing und Werbepsychologie
Lernergebnisse der Lehrveranstaltung	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung des Moduls sind die TeilnehmerInnen in der Lage, die Wirkung und Funktion von Marketing gesamtheitlich zu betrachten. Sie können Marketingstrategien konzipieren. Sie können unterschiedliche Maßnahmen ordnen, um eine erfolgreiche Marketingpolitik zu definieren, und bestimmen, wie sich ein Unternehmen als Marke positionieren ließe. Sie nutzen Werkzeuge der Marktforschung und Marktanalyse. Sie sind in der Lage Wirkprinzipien der Produkt- und Preispolitik kritisch zu vergleichen, auszuwählen und umzusetzen. Sie können Marketingziele definieren und mittels angewandtem Marketingmix passende Instrumente auswählen, um strategischen Ziele zu erreichen.</p> <p>Die TeilnehmerInnen können weiters potenzielle Kernmärkte identifizieren und abgrenzen, vorhandene Bedürfnisse eruieren und in konkrete Produkt-/ Leistungsspezifikationen umsetzen. Sie können Marketingmaßnahmen erarbeiten, die passenden Kommunikationskanäle angemessen einsetzen, Verkaufsorganisationen strukturieren und überzeugende Verkaufsargumente entwickeln.</p> <p>Sie erkennen in Folge die grundlegenden Theorien der Verkaufspsychologie und untersuchen, wie diese mit den Möglichkeiten des Online Marketings in Abgleich gebracht werden können. Sie beurteilen folglich sachkundig, welche emotionalisierten Botschaften sich als effektiv erweisen.</p>
Modus der Veranstaltung (Präsenzveranstaltung oder Fernlehre)	Fernlehre

Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">– Einführung in das Marketing– Grundlagen der Marktforschung– Produktpolitik– Preispolitik– Zahlungskonditionen– Marketing Mix– Bewertung von Marketingerfolg– Wissen, wie Märkte und sozioökonomisches Umfeld zueinander in Beziehung zu setzen sind– Bedeutung und Inhalt der strategischen Marketingplanung– Entscheidungsobjekte bei marketingpolitischen Entscheidungen– Implementierung von Marketing in der Organisation– Marketingstrategien– Brand Management– Verkaufspsychologie– Neuromarketing– Trojanisches Marketing
Lehr- und Lernformen	Skript, Videos, Übungen, Übungsfragen
Unterrichtssprache	Deutsch

Modul 4 – Social Media und Video Marketing

Titel der Lehrveranstaltung	Social Media und Video Marketing
Lernergebnisse der Lehrveranstaltung	<p>Nach erfolgreicher Absolvierung des Moduls sind die TeilnehmerInnen in der Lage, den umfangreichen Begriff des Social Media Marketing einzuordnen, und verstehen, welche Plattformen damit gemeint sind. Sie können praktisch differenzieren, wie Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, WhatsApp, Xing und LinkedIn effektiv im Rahmen der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden. Sie können praxisnah nachvollziehen, inwiefern soziale Netzwerke Marketing von einem Monolog zu einem Dialog verwandeln.</p> <p>TeilnehmerInnen können nach Abschluss der Lehrveranstaltung eine Social Media-Strategie formulieren und definieren, welche typischen Social Media-Fehler es zu vermeiden gilt. Sie sind fähig, Zielgruppen für unterschiedliche Social Media-Plattformen zu bestimmen und können diese Überlegungen auf das eigene Unternehmen umlegen, um so den Nutzen der verschiedenen Kanäle besser einzuschätzen. Sie können Werbeanzeigen in sozialen Netzwerken schalten, erstellen und laufend kontrolliert. Außerdem schlussfolgern TeilnehmerInnen, in welcher Weise Social Media für CRM und Eventmanagement genutzt werden kann. Sie können die unterschiedlichen Prinzipien des Social Media Monitorings kombinieren und unterscheiden wesentlichen Kennzahlen, die es zu beachten gilt.</p> <p>TeilnehmerInnen sind nach Abschluss der Lehrveranstaltung in der Lage, Videos für diverse Kommunikationsmaßnahmen selbst zu produzieren und zielgerichtet auf geeigneten Plattformen bereitzustellen. Sie erhalten einen Überblick über Videoportale im Internet und wie die Integration von Videos auf der eigenen Website bestmöglich stattfinden kann. Sie erheben die potenziellen Synergien zwischen sozialen Netzwerken und Videoportalen und können diese Synergieeffekte operativ nutzen.</p>

	<p>TeilnehmerInnen wissen, wie die umfassende Präsenz auf Plattformen wie YouTube die Markenkommunikation und Markenwahrnehmung unterstützt. Sie lernen auch, wie fremderstellte Videos und Video Ads im Zuge des Online Marketing eingesetzt werden können. Nach Abschluss der Lehrveranstaltung nutzen TeilnehmerInnen die möglichen audiovisuellen Werbeformen, untersuchen, welche Kosten mit Video Ads verbunden sind und wo Videowerbung gebucht werden kann.</p>
<p>Modus der Veranstaltung (Präsenzveranstaltung oder Fernlehre)</p>	<p>Fernlehre</p>
<p>Lehrinhalte</p>	<ul style="list-style-type: none">– Begriffliche Einteilung von Social Media– Vorstellung relevanter Social Media-Kanäle– Grundlagen des Social Media-Dialogs– Formulierung von Social Media-Zielen– Definition einer Social Media-Strategie– Soziale Netzwerke als Werbeflächen– Planung, Erstellung und Umsetzung von Social Media-Werbung– Social Media Marketing Tools, insbesondere Facebook Business Manager– Eignung von Social Media-Diensten zur Ansprache bestimmter Zielgruppen– Social Media und Video Marketing zur Steigerung der Markenbekanntheit– Virales Marketing– Produktion von Videos– Verbreitung selbst- oder fremderstellter Videos auf den passenden Kanälen– Video Ads

Lehr- und Lernformen	Skript, Präsentationen, Videos, Übungen, Übungsfragen
Unterrichtssprache	Deutsch