brand university
of applied sciences

digital

Detaillierte Modulbeschreibung zum Hochschulzertifikat (CAS) Performance Marketing im Online-Format

Inhaltsverzeichnis

1 Aufbau des Hochschulzertifikats 3
2 Ablauf des Hochschulzertifikats 4
3 Ebenen der Wissensvermittlung: Lernzieltaxonomie 5
4 Modul Marketing 5.0 6
5 Modul Kundenprofile und Kundenanalyse 7
6 Modul Social Media Marketing 8
7 Modul Suchmaschinenoptimierung (SEO) 9
8 Modul Suchmaschinenwerbung (SEA) 10
9 Modul Online Advertising 11
10 Modul Key Performance Indicators 12

1 Aufbau des Hochschulzertifikats

Das Hochschulzertifikat (CAS) Performance Marketing im Online-Format besteht aus 8 Modulen, die nacheinander absolviert werden. Die ersten 7 Module widmen sich jeweils einem bestimmten Thema, beinhalten verschiedene multimediale Lerninhalte (interaktive Skripten, Videos, Audiomaterial, ...) und schließen jeweils mit einer Onlineklausur im Multiple-Choice-Format.

Nach Abschluss der 7 inhaltlichen Module erhalten Teilnehmende Zugriff auf die Aufgabenstellung der vertiefenden Praxisarbeit. Die Aufgabenstellung ist praxisnah und umfasst in der Regel eine oder mehrere Fallstudien.

Alle Prüfungen können online absolviert werden, jederzeit und ohne Voranmeldung. Für die abschließende Praxisarbeit gibt es keine Abgabefristen. Nach Bearbeitung kann die Abschlussarbeit einfach auf der Lernplattform hochgeladen werden. Nach wenigen Tagen erhalten Teilnehmende ihre Note sowie Feedback von einem unserer Fachexpert*innen. Es ist grundsätzlich möglich und angedacht, die Aufgabenstellung der abschließenden Praxisarbeit auf das eigene Unternehmen anzuwenden.

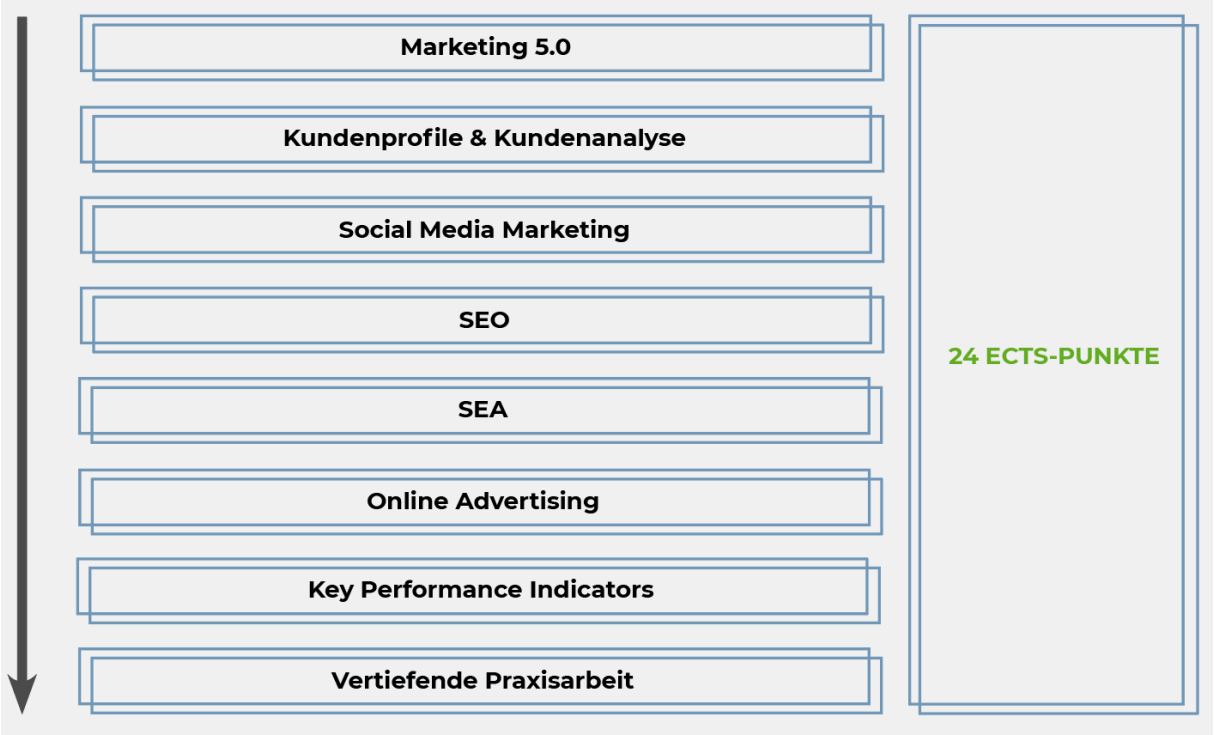
Modul	Arbeitsaufwand in Stunden	ECTS-Punkte	Prüfungsformat
Marketing 5.0	75	3	Multiple-Choice-Klausur
Kundenprofile und Kundenanalyse	75	3	Multiple-Choice-Klausur
Social Media Marketing	75	3	Multiple-Choice-Klausur
SEO	75	3	Multiple-Choice-Klausur
SEA	75	3	Multiple-Choice-Klausur
Online Advertising	75	3	Multiple-Choice-Klausur
Key Performance Indicators	75	3	Multiple-Choice-Klausur
Vertiefende Praxisarbeit	75	3	Schriftliche Arbeit mit Praxisfokus
Summe	**600**	**24**	

2 Ablauf des Hochschulzertifikats

Das Hochschulzertifikat (CAS, Certificate of Advanced Studies) Performance Marketing wird von der Brand University of Applied Sciences angeboten und durchgeführt. Das Hochschulzertifikat vermittelt aktuelle fachrelevante Kenntnisse und Kompetenzen in den Bereichen Kommunikation, digitales Marketing, Performance Marketing, Suchmaschinenmarketing, Data Driven Marketing und Marketing Controlling.

Besonders an diesem Hochschulzertifikat ist die hohe Flexibilität der Absolvierung. Der Studienstart ist jederzeit möglich und das Hochschulzertifikat wird gänzlich online absolviert. Verbindliche Termine für Abgaben oder Klausuren gibt es nicht. Zudem können sämtliche Prüfungsleistungen online absolviert werden. Die Dauer des Hochschulzertifikats ist auf 6 Monate ausgelegt, kann jedoch flexibel kostenfrei auf bis zu 12 Monate verlängert werden. Während des Hochschulzertifikat erhältst Du eine umfassende persönliche Betreuung und profitierst von einer 24-Stunden-Antwortgarantie.

Der Ablauf des Hochschulzertifikats gestaltet sich sequenziell. Das Hochschulzertifikat besteht aus 7 Lehrveranstaltungen (LV), die nacheinander absolviert werden und jeweils mit einer Onlineklausur im Multiple-Choice-Format abschließen. Onlineklausuren können jederzeit und ohne Vorankündigung direkt auf der Lernplattform absolviert werden. Nach einem positiven Antritt erhalten Teilnehmende automatisch Zugriff auf die darauffolgende LV. Nach Abschluss aller LVs erhalten Teilnehmende Zugriff auf die Aufgabenstellung der vertiefenden Praxisarbeit. Insgesamt erhältst Du vollwertige 24 ECTS-Punkte für dieses Hochschulzertifikat.

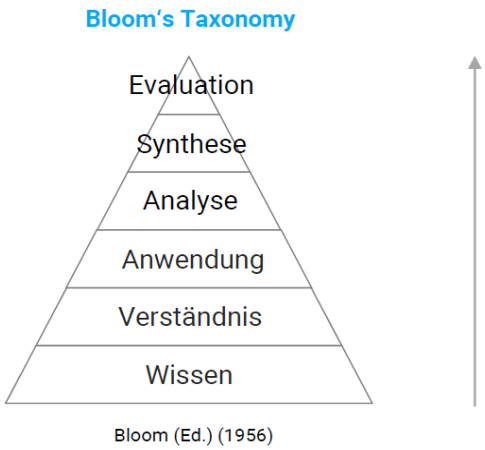


3 Ebenen der Wissensvermittlung: Lernzieltaxonomie

Die nachfolgenden Modulbeschreibungen dokumentieren auf detaillierter Ebene, welche Inhalte in den jeweiligen Lehrveranstaltungen vermittelt werden.

Vor allem die angeführten Lernergebnisse sind dabei entscheidend. Sie legen dar, welche konkreten Kompetenzen nach Absolvierung der Lehrveranstaltung die Teilnehmenden erworben haben.

Didaktisch lassen sich diese Kompetenzen sechs unterschiedlichen Lernstufen zuordnen, die von der allgemeinen Wissensvermittlung hin zum praktischen Verständnis reichen, Kompetenzen kritisch zu evaluieren. Die untenstehende Pyramide erläutert diese Differenzierung anhand von Bloom's sechsstufiger Lernzieltaxonomie.



Im Folgenden wird die sechsstufige Lernzieltaxonomie immer dann referenziert, wenn bei den jeweiligen Ausführungen zu den Lernergebnissen konkrete Nummern in Klammer angeführt werden.

Dabei gilt folgende Verbindung:

1. Wissen
2. Verständnis
3. Anwendung
4. Analyse
5. Synthese
6. Evaluation

Das sei als erklärender Lektüreschlüssel dem Dokument vorangestellt.

4 Modul Marketing 5.0

Lehrinhalte

- Definition und zentrale Begriffe des Marketings
- Geschichte des Marketings
- Anwendungsbereiche des Marketings
- Marketing-Strategien und Phasen des Marketingprozesses
- Situationsanalysen und Marketingziele
- Marketingstrategien
- 4 Ps des Marketings
- Marketingkommunikation
- Methoden der Marketingbudgetierung

Lernergebnisse

Die Studierenden haben

- Einblicke in die historische Entwicklung des Marketings (1),
- Verständnis der zentralen Merkmale des modernen Marketing 5.0 (2),
- Fähigkeit zur Anwendung von Modellen zur Situationsanalyse des Marketings (3),
- Fähigkeit zur Entwicklung einer Marketingstrategie (5),
- Kenntnisse zur operativen Planung des Marketing-Mix (2),
- Fähigkeit zur Gestaltung eines Marketingplans (3),
- Kompetenz zur Marketingbudgetierung (5),
- Kenntnisse zur Erfolgsmessung von Marketingaktivitäten (5),
- Einblicke in die Trendthemen des Marketings (6).

Beurteilung

- Onlineklausur

5 Modul Kundenprofile und Kundenanalyse

Lehrinhalte

- Arten von Kundenprofilen
- Buyer Persona Template
- Persönlichkeit und Konsum
- Psychologische Grundlagen der Verhaltenssteuerung von unterschiedlichen Persönlichkeitsprofilen
- Definition Kundenwert
- Methoden der Kundenbewertung
- Customer Profiling
- Kulturbegriff, Interkulturalität und Transkulturalität
- Kulturerfassungsansätze und Kulturmodelle
- CRM und kulturelle Aspekte
- Interkulturelle Kommunikation, Kundenkontakte, Missverständnisse und Kundenorientierung

Lernergebnisse

Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,

- die Bedeutung der Kundenorientierung in Unternehmen zu präzisieren (2).
- verschiedene Instrumente und Methoden des Customer Profilings einzuordnen (2).
- Kunden anhand von Persönlichkeitsprofilen zu beurteilen (5).
- interkulturelle Kompetenzen als Grundvoraussetzung für erfolgreiches Customer Relationship Management (CRM) zu beurteilen (5).
- die kulturellen Unterschiede in der Kommunikation mit Kunden und die Anpassung von CRM an kulturelle Aspekte zu integrieren (6).
- Kundenprofile (Buyer Personas) zu produzieren (6).

Beurteilung

- Onlineklausur

6 Modul Social Media Marketing

Lehrinhalte

- Soziale Medien und deren Klassifikation
- Nutzungsverhalten von sozialen Medien
- Ziele und Aufgaben des Social-Media-Marketings
- Social-Media-Marketing-Strategie
- Content-Marketing
- Soziale Netzwerke im Überblick
- Video-Marketing
- Influencer Marketing
- Brand Ambassadors

Lernergebnisse

Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,

- die wichtigen Plattformen für Social Media Marketing zu einzuordnen (2).
- zu bestimmen, welcher Content sich für welche Plattformen eignet (2).
- zu begründen, welche Plattformen für welche Kampagnen genutzt werden, um welche definierten Ziele zu erreichen (2).
- den Einsatz von sozialen Plattformen aus der Zielsetzung gemäß der Social-Media-Strategie abzuleiten (4).
- text-, audio-, bild- und bewegtbildbasierten Content zu unterscheiden (4).
- zu differenzieren, welche soziale Medien von welcher sozio-demografischen Personengruppe auch im interkulturellen und internationalen Maßstab genutzt wird (4).
- effektiv über Content-Creation zu entscheiden (5).
- eine Produktion von Online-Videos zu planen und systematisch umzusetzen (6).
- einen Planungszyklus des Social-Media-Marketings zu gestalten (6).

Beurteilung

- Onlineklausur

7 Modul Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Lehrinhalte

- Wissenschaftstheorie zum Marketing mit Suchmaschinenoptimierung
- Keyword & Search Intent
- Suchmaschinenoptimierung in der Praxis
- Suchmaschinenoptimierung und Controlling
- Trend der Suchmaschinenoptimierung

Lernergebnisse

Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,

- das Zusammenwirken zwischen Keyword, Search Intent und Customer Journey einzuordnen (2),
- das Zustandekommen von Google-Rankings zu erklären (2),
- zentrale Keywords für das eigene Kundenangebot zu interpretieren (2).
- Linkbuilding und Linkbuilding-Strategien aus einer Gesamtstrategie hinsichtlich SEO abzuleiten (4).
- Findability-, Usability-, und Profitability-Ebene zu unterscheiden (5).
- zwischen Onsite-/Onpage- und Offsite-/Offpage-Suchmaschinenoptimierung zu differenzieren (5).
- Erfolgsmessung von SEO-Maßnahmen anhand des generierten Traffics durchzuführen (6).
- die Qualität von Backlinks zu beurteilen (6).

Beurteilung

- Onlineklausur

8 Modul Suchmaschinenwerbung (SEA)

Lehrinhalte

- Suchmaschinen und Marktdominanz von Google im Westen
- Suchmaschinennutzung und Customer Journey
- Push und Pull Marketing
- Keyword-Recherche
- Bedeutung und Funktion von Google Ads
- Google-Ads-Kampagnenschaltung
- Google Analytics und Google Ads Editor

Lernergebnisse

Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,

- die Wirkweise von Suchmaschinen bei der Online-Recherche zu beschreiben und die diesbezügliche Marktdominanz von Google im Westen zu erklären (2).
- die Struktur einer Customer Journey im Zusammenspiel mit der Suchmaschinennutzung einzelner Personen abzuleiten (4).
- Strategien bezüglich Push-Marketing und Pull-Marketing zu differenzieren (4),
- Arten von Suchanfragen anhand der Parameter Navigation, Information und Transaktion zu unterscheiden (4),
- die Relevanz von Google-Ads vor dem Hintergrund der Marktdominanz von Google im internationalen Rahmen einzustufen (5).
- die Conversion Rate einer Kampagne zu beurteilen (5).
- Google Analytics und den Google Ads Editor zu nutzen, um Optimierungspotenziale bei einer Kampagne umzusetzen (6).
- Keywords zu recherchieren, entsprechende Keywords und Anzeigen zu buchen (6).

Beurteilung

- Onlineklausur

9 Modul Online Advertising

Lehrinhalte

- Brand-, Performance und Loyalty- Strategie
- Key Performance Indicators
- Online-Marketing-Kanäle
- Analyse der Marktpotenziale
- Marketing-Funnel
- Micro Conversions

Lernergebnisse

Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,

- Native-Marketing und Affiliate-Marketing zu erklären (2)
- zu beurteilen, wie Native Advertising, Remarketing und Responsive Ads sinnvoll einzusetzen wären (2),
- KPIs im Display Advertising zu formulieren (3),
- Display-, Search-Engine-, Social-Media-, Native- und Affiliate-Marketing zu unterscheiden (5).
- die Wirksamkeit von Display Advertising einzustufen (5).
- Native Ads zu kreieren (6),
- Kostenkalkulation bezüglich Affiliate-Marketings im Kontext eines gesamten Marketingbudgets zu erstellen (6).
- Abrechnungen anhand unterschiedlicher Metriken und Parameter bezüglich Affiliate-Marketings zu erzeugen (6),
- Partner-Management im Affiliate-Marketing zu gestalten (6).

Beurteilung

- Onlineklausur

10 Modul Key Performance Indicators

Lehrinhalte

- Steuerung im Marketing
- Marketing unter Rechtfertigungsdruck
- Effizienz und Effektivität im Marketing
- Implementierung des Marketing-Controllings
- Tools des Marketing-Controllings
- Marketing-Budgetierung
- Controlling des operativen Marketings
- Kennzahlen und Dashboards im Marketing
- Marketingplanung

Lernergebnisse

Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,

- den Einsatz von Marketing-Controlling in Unternehmen zu begründen (2).
- Benchmarking, SWOT-Analysen, Portfolioanalysen und GAP-Analysen im Kontext des Marketing-Controllings auszuführen (3).
- strategisches und operatives Marketing-Controlling zu unterscheiden (4).
- Marketingkennzahlen kontextabhängig zu vergleichen (4).
- unterschiedliche Ansätze der Marketing-Budgetierung zu beurteilen (5).
- Effektivität und Effizienz von Marketingmaßnahmen zu beurteilen (5) und zu erzeugen (6).
- Grenzen des Marketings-Controllings und Performance-Measurements einzustufen (5).
- den Prozess der Marketingplanung durchzuführen (6).

Beurteilung

- Onlineklausur