

Detaillierte Modulbeschreibung zum Hochschulzertifikat (CAS) Social Media Marketing & Brand Management im Online-Format



Inhaltsverzeichnis

1	Aufbau des Hochschulzertifikats	3
2	Ablauf des Hochschulzertifikats	5
3	Ebenen der Wissensvermittlung: Lernzieltaxonomie	6
4	Modul Online Marketing Basics	7
5	Modul Medienpsychologie, Werbepsychologie & Neuromarketing	8
6	Modul Social Media Marketing	9
7	Modul Brand Creation (Brand Management I)	10
8	Modul Brand Expansion (Brand Management II)	11
9	Modul Content Marketing und Storytelling	12
10	Modul Suchmaschinenmarketing (SEO + SEA) (Wahlmodul)	13
	10.1 Search Engine Optimization (SEO)	13
	10.2 Search Engine Advertising (SEA)	14
11	Modul Marketing Automation & Data Science (Wahlmodul)	15
	11.1 Marketing Automation und Künstliche Intelligenz	15
	11.2 Data Science	16
12	Modul Website Design & Usability (Wahlmodul)	17
13	Modul Marketing Controlling (Wahlmodul)	18
14	Modul Display Advertising & Affiliate Marketing (Wahlmodul)	19

1 Aufbau des Hochschulzertifikats

Das Hochschulzertifikat (CAS) Social Media Marketing & Brand Management im Online-Format besteht aus 8 Modulen, die nacheinander absolviert werden. Die ersten 6 Module bilden das Kerncurriculum (Pflichtmodule). Die darin behandelnden Themen beschäftigen sich intensiv mit den Aspekten des digitalen Marketings und fokussieren die Bereiche Brand Management sowie Social Media Marketing.

Modul 7 ist eine Spezialisierung und bildet somit das Wahlpflichtmodul des Hochschulzertifikats ab. Die 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.

Im Rahmen dieses Hochschulzertifikats ist die Wahl einer Spezialisierung (Wahlmodul) vorgesehen. Teilnehmende wählen aus einem Wahlkorb mit mehreren Modulen eines aus. Die Spezialisierung ist grundsätzlich bei Anmeldung für das Hochschulzertifikat zu wählen.

Nach Abschluss der 6 inhaltlichen Pflichtmodule erhalten Teilnehmende Zugriff auf das gewählte Wahlmodul sowie 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
Online Marketing Basics	75	3	Multiple-Choice-Klausur
Medienpsychologie, Werbepsychologie & Neuromarketing	75	3	Multiple-Choice-Klausur
Social Media Marketing	75	3	Multiple-Choice-Klausur
Brand Creation	75	3	Multiple-Choice-Klausur
Brand Expansion	75	3	Multiple-Choice-Klausur
Content Marketing & Storytelling	75	3	Multiple-Choice-Klausur
Spezialisierung (Wahlmodul)	75	3	Multiple-Choice-Klausur
Suchmaschinenmarketing (SEO + SEA)			
Marketing Automation & Data Science			
Website Design & Usability			
Marketing Controlling			
Display Advertising & Affiliate Marketing			
Vertiefende Praxisarbeit	75	3	Schriftliche Arbeit mit Praxisfokus
Summe	600	24	

2 Ablauf des Hochschulzertifikats

Das Hochschulzertifikat (CAS, Certificate of Advanced Studies) Social Media Marketing & Brand Management wird von der Brand University of Applied Sciences angeboten und durchgeführt. Das Hochschulzertifikat vermittelt aktuelle fachrelevante Kenntnisse und Kompetenzen in den Bereichen Kommunikation, Marketing, Social Media Marketing, Markenführung, Markenmanagement, Content Marketing, Neuromarketing und Werbepsychologie.

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 Hochschulzertifikats erhältst Du eine umfassende persönliche Betreuung und profitierst von einer 24-Stunden-Antwortgarantie.

Der Ablauf des Hochschulzertifikats gestaltet sich sequenziell. Das Hochschulzertifikat besteht aus 6 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 des Grundmoduls erhalten Teilnehmende Zugriff auf die gewünschte Spezialisierung (Wahlmodul) sowie die Aufgabenstellung der vertiefenden Praxisarbeit. Insgesamt erhältst Du vollwertige 24 ECTS-Punkte für dieses Hochschulzertifikat.

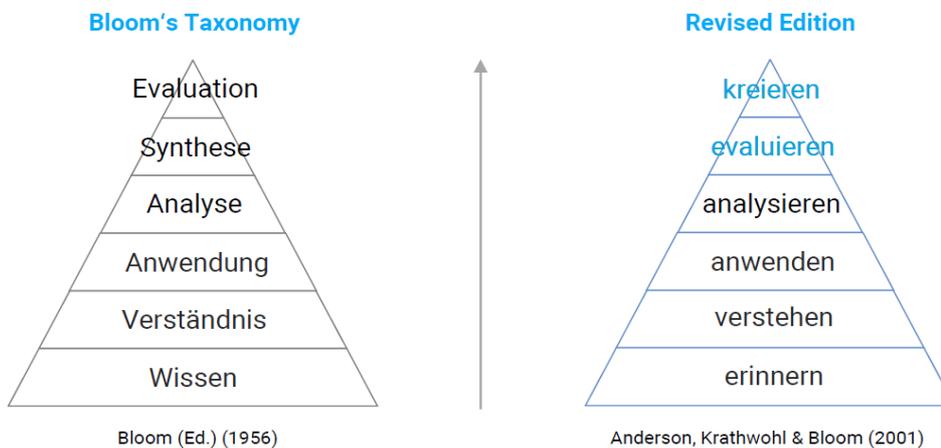


3 Ebenen der Wissensvermittlung: Lernzieltaxonomie

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. Genau diese Unterscheidung erklären die untenstehenden Pyramiden anhand von sechsstufigen Lernzieltaxonomien.



Im Folgenden wird diese 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 Online Marketing Basics

Lehrinhalte

- Grundlagen des Online Marketings
- Anwendungsbereiche des Marketings
- Marktsegmentierung
- Produktpolitik
- Preispolitik
- Kommunikationspolitik
- Distributionspolitik
- Marketing-Mix
- Marketing in Zeitalter der Digitalisierung

Lernergebnisse

Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,

- die Aufgaben des Marketings in einer Organisation als eigenständige betriebliche Funktion zu präzisieren (2).
- Investitionen in das Marketing zu begründen (2).
- unterschiedliche betriebliche Funktionen voneinander zu differenzieren (4).
- die Ebenen Findability, Usability und Profitability im Digital Marketing zu unterscheiden (4).
- anhand von Marktsegmentierung Zielmärkte für Produkte zu identifizieren (4).
- die Größenordnungen unterschiedlicher Vertriebskanäle zu bewerten (5).
- die Transformation des Marketings im Rahmen der Digitalisierung zu beurteilen (5).
- die Bedeutung und den Nutzen des digitalen Marketings für Organisationen zu bewerten (5).
- einen Marketingmix für das eigene Unternehmen zu entwickeln (6).

Beurteilung

- Onlineklausur

5 Modul Medienpsychologie, Werbepsychologie & Neuromarketing

Lehrinhalte

- Grundlagen Werbe- und Konsumentenpsychologie
- Funktionen der Werbung aus Konsumentensicht
- Zielgruppendefinition in der Werbung
- Zielsetzungen Neuromarketing
- Untersuchungsmethoden im Neuromarketing
- Aktivierungsprozesse (Emotionen, Kognitionen, Einstellungen)
- Nudging
- Kognitive Medienwirkung (Agenda-Setting, Gatekeeping, Framing, mediale Stereotype etc.)
- Medienwahl auf Grundlage psychologischer Faktoren
- Messung der Werbewirkung

Lernergebnisse

Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,

- das Konsumverhalten und verschiedene Einflüsse darauf zu präzisieren (2).
- Modelle der Werbepsychologie zu bestimmen (3).
- Entscheidungsprozesse der Konsumenten aus der psychologischen Sicht zu klassifizieren (4).
- marketingpsychologische Forschungsansätze zu differenzieren (4).
- kognitiven Prozesse im Zusammenhang mit Werbemaßnahmen zu beurteilen (5).
- psychologischen Prinzipien für Produktgestaltung und die Formulierung von Werbebotschaften zu integrieren (6).
- Techniken der Werbepsychologie und Erkenntnisse der Gehirnforschung für die Werbewirkung zu transferieren (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 Brand Creation (Brand Management I)

Lehrinhalte

- Grundlagen Brand Management
- Markenname, -logo und -elemente
- Markenbildung
- Markenführung
- Markenimage
- Brand Equity
- Messung des Markenwerts
- Entwicklung des Markenwerts
- Brand Awareness
- Brand Tracking
- Brand Authenticity

Lernergebnisse

Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,

- Begrifflichkeiten des Brand Managements zu präzisieren (2).
- die Bedeutsamkeit von Marken für Unternehmen und Konsumenten zu erläutern (2).
- Konzepte der Markenentwicklung anzuwenden (3),
- Konzepte des Markenmanagements, wie z.B. Markenbildung, und Markenführung auszuführen (3) und gegenüberzustellen (4),

Beurteilung

- Onlineklausur

8 Modul Brand Expansion (Brand Management II)

Lehrinhalte

- Markenentwicklung
- Markenarchitektur
- Markendehnung
- Markenstrategien
- Markenpositionierung
- Agile Markenführung
- Customer Experience Journey
- Brand Experience Management
- Markeninnovation

Lernergebnisse

Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,

- Grundlegende Strategien des Markenmanagements abzuleiten (4).
- die Bedeutsamkeit von Markeninnovation zu identifizieren (4).
- Instrumente des Markenmanagements zu unterscheiden (5),
- eine Marke auf dem Markt zu positionieren und einzustufen (5).
- Brand Equity und die Messung des Markenwertes zu optimieren (6).
- Konzepte der Customer Experience Journey auszuarbeiten (6).
- Brand Experience Management in das eigene Unternehmen zu integrieren (6).

Beurteilung

- Onlineklausur

9 Modul Content Marketing und Storytelling

Lehrinhalte

- Definition, Abgrenzung und Methoden von Content Marketing
- Herausforderungen und Erfolgsfaktoren im Content Marketing
- Ziele und Nutzen der Content-Strategie
- Content-Marketing Analysen
- Content Controlling und Monitoring
- Interne vs. externe Content Produktion
- Crossmedia-Kampagnen im Content Marketing
- Storytelling im Content Marketing

Lernergebnisse

Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,

- Content Marketing zu definieren und im breiten Bereich des Marketings einzuordnen (1).
- die Ziele und Nutzen der Content Strategie zu erläutern und zu begründen (2).
- das Konzept der Buyer Persona zu erklären und weitergehend ein Buyer Persona zu entwickeln (3).
- zwischen interner und externer Content Produktion zu unterscheiden (4).
- eine Content-Marketing-Strategie anhand der Eigenschaften einer Buyers Persona abzuleiten (4).
- Herausforderungen und Erfolgsfaktoren im Content Marketing zu bewerten (5).
- die Notwendigkeit der Involvierung von externen BeraterInnen bzw. Agenturen für das Content-Marketing zu beurteilen (5).
- den Erfolg und die Wirksamkeit von Content Marketing einzustufen (5).
- Storytelling-Elemente im Content-Marketing zu kreieren (6).
- eine Content-Marketing Analyse zu gestalten und eine Content-Strategie zu entwickeln und umzusetzen (6).
- einen Content-Marketing-Redaktionsplan zu erstellen (6).

Beurteilung

- Onlineklausur

10 Modul Suchmaschinenmarketing (SEO + SEA) (Wahlmodul)

Dieses Pflichtmodul besteht aus folgenden Lehrveranstaltungen:

- **Search Engine Optimization (SEO)**
- **Search Engine Advertising (SEA)**

10.1 Search Engine Optimization (SEO)

Lehrinhalte

- Einführung in die Funktionsweise von Suchmaschinen
- Bedeutung von organischen Suchergebnissen und Bestimmung des Verhältnisses von organischen und werblichen Suchresultaten
- Keywords & Search-Intent
- Erklärung der Rankingfaktoren
- On-Page SEO
- Off-Page SEO
- Grundlegende Optimierung der Website aus technischer und inhaltlicher Perspektive
- Mobile Usability
- Google Search Console und PageSpeed
- Ge- und Verbote der Suchmaschinenoptimierung

Beurteilung

- Onlineklausur

10.2 Search Engine Advertising (SEA)

Lehrinhalte

- Erläuterung der Funktionsweise von Suchmaschinen
- Überblick über wesentliche Suchmaschinen und deren Relevanz
- Erstellung von Kampagnen
- Übersicht über Anzeigenformate
- Praxisorientierte Einführung in SEA-Management-Tools, insbesondere Google Ads
- Google Display Network
- Definition passender Keywords
- Bestimmung und Optimierung des Qualitätsfaktors
- Kosten in Verbindung mit SEA
- Vor- und Nachteile von SEA
- Umsetzung und laufende Kontrolle von Kampagnen

Beurteilung

- Onlineklausur

11 Modul Marketing Automation & Data Science (Wahlmodul)

Dieses Pflichtmodul besteht aus folgenden Teilmodulen:

- **Marketing Automation und Künstliche Intelligenz**
- **Data Science**

11.1 Marketing Automation und Künstliche Intelligenz

Lehrinhalte

- Digitalisierung und Automatisierung von Marketing-Prozessen
- Vorteile und Gefahren von Marketing Automation
- Technische Anforderungen für Marketing Automation
- Marketing Automation Software
- Kosten von Marketing Automation
- Anbieter im Bereich Marketing Automation

Beurteilung

- Onlineklausur

11.2 Data Science

Lehrinhalte

- Was ist Data Science?
- Methoden von Data Science
- Statistik
- Integration von Data Science im Unternehmen
- Data Management, die Theorien Osterwalder und das G4C
- Datenbasierte Produktentwicklung
- Data Analytics – nach dem Modell von Bosch
- CRISP-DM Vorgehensmodell
- Data Science Case Studies anhand der Produktentwicklung im Software-Bereich
- Prognosepotenziale von Data Science

Beurteilung

- Onlineklausur

12 Modul Website Design & Usability (Wahlmodul)

Lehrinhalte

- Konzeption von Websites
- Definition von Website-Zielen im Einklang mit der Strategie des Unternehmens
- Übersicht über relevante Content Management Systeme zur Erstellung einer Website
- Grundlagen des Web Developments
- Einführung in gängige Programmiersprachen (HTML, CSS)
- Vermittlung der Bedeutung einer ansprechenden Website
- Layout, Design und Usability
- Anwendung von Bildbearbeitung
- Konzeption einer praktikablen Website-Architektur
- Nachbereitung und Usability Testing
- Lead-Generierung und Monetarisierung mittels Website

Beurteilung

- Onlineklausur

13 Modul Marketing Controlling (Wahlmodul)

Lehrinhalte

- Grundlagen Marketing Controlling
- Strategische und operative Instrumente des Marketing Controllings
- Controlling und Marketing – ein Widerspruch?
- Marketing im digitalen Zeitalter – zwischen Kreativität und Data Science
- Effizienz und Effektivität im Marketing
- Marketing Performance Measurement
- Verankerung des Marketing Controllings im Unternehmen
- Instrumente und Kennzahlen des strategischen Marketing Controllings
- Der Marketingplan als zentrales Steuerungsinstrument in der Kommunikation
- Planungs- und Budgetierungsprozess (unterschiedliche Konzepte)
- Planungspanorama
- Budgetierung in der Praxis: Methoden und Instrumente
- Bausteine eines Businessplans

Beurteilung

- Onlineklausur

14 Modul Display Advertising & Affiliate Marketing (Wahlmodul)

Lehrinhalte

- Arten von Display-Werbung
- Planung, Design und Erstellung von Anzeigen
- Abrechnungsmodelle von Display Ads
- Native Advertising
- Remarketing
- Responsive Ads
- Wesen und Funktionsweise von Affiliate Marketing
- Potenzial von Affiliate Marketing
- Vorteile und Gefahren des Affiliate Marketing
- Partnerauswahl und Partnermanagement
- Affiliate-Akquisition
- Provisionsmodelle für Affiliate Marketing
- Tracking-Methoden für Affiliate Marketing
- Erfolgsbeispiele aus der Praxis

Beurteilung

- Onlineklausur