

Detaillierte Modulbeschreibung zum Hochschulzertifikat Marketing Automatisierung



1 Aufbau des Hochschulzertifikats Marketing Automatisierung

Die Hochschulzertifikate der Brand University of Applied Sciences bieten innovative Weiterbildungsprogramme zu aktuellen Themen und vermitteln Dir das nötige praktische Rüstzeug für eine Karriere in der Welt des digitalen Marketings und der Markenbildung.

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 1 Monat ausgelegt, kann jedoch flexibel kostenfrei auf bis zu 4 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 Hochschulzertifikats besteht aus 2 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 Hausarbeit im Ausmaß von ungefähr 5 – 8 Seiten. Insgesamt erhältst Du vollwertige 6 ECTS-Punkte für dieses Hochschulzertifikat.

Modulname	Leistungsnachweis
Marketing und Data Science	Multiple-Choice-Klausur
Marketing Automation	Multiple-Choice-Klausur
Vertiefende Hausarbeit	Schriftliche Arbeit mit Praxisfokus

6 ECTS
(150 Stunden)

2 Detaillierte Modulbeschreibungen

Modulbezeichnung	Vermittelte Fähigkeiten und Fertigkeiten
<p>Marketing und Data Science</p>	<p>Teilnehmer*innen erlernen, die Nutzpotezenale von Data Science für unterschiedliche Anwendungsbereiche zu benennen und dementsprechend zu erklären, welche Methoden von Data Science in einem gewissen Kontext genutzt werden sollten. Zudem erfahren Teilnehmer*innen, warum Daten wertvolle Ressourcen für institutionelle Erkenntnisprozesse bilden. Basierend auf den Erkenntnissen aus Data Science können sie zudem Möglichkeiten der Prozessoptimierung in Organisationen ableiten. Weitere inhaltliche Schwerpunkte liegen bei den Begriffen Big Data, Data Analytics und Business Intelligence.</p>
<p>Marketing Automation</p>	<p>Teilnehmer*innen lernen die Grundlagen und Kernfunktionen von Marketing Automation kennen, sodass sie die damit verbundenen Vor- und Nachteile einschätzen können. Zudem erlernen Teilnehmer*innen, Plattformen zur Digitalisierung sowie Automatisierung von Marketingprozessen zu nutzen. Sie werden verstehen, wie Marketing Automation Unternehmen bei Lead-Generierungen unterstützen kann und welche technischen sowie finanziellen Anforderungen mit Marketing Automation verbunden sind. Nach erfolgreicher Absolvierung sind Teilnehmer*innen in der Lage, die Individualisierungspotenziale durch Marketing-Automation bei Anzeigen und Kundenansprache zu begründen.</p>
<p>Vertiefende Hausarbeit</p>	<p>Das theoretische Wissen aus den zwei Lehrveranstaltungen dient als Basis für die abschließende Hausarbeit. Hier sollen Teilnehmer*innen das Gelernte praktisch anwenden. Die Aufgabenstellung entspricht eine Case Study – optional kann die Aufgabenstellung auch auf das eigene Unternehmen umgelegt werden. Der vorgesehene Umfang der Hausarbeit beträgt ca. 5-8 Seiten. Nach Absolvierung der schriftlichen Arbeit erhalten Teilnehmer*innen Feedback von der Lehrangabeleitung.</p>

3 Modul Marketing und Data Science

Lehrinhalte

- ✓ Data Science: Einführung, Begriffsdefinition
- ✓ Methoden von Data Science
- ✓ Statistik
- ✓ Data Management, die Theorien Osterwalder und das G4C
- ✓ Datenbasierte Organisationsentwicklung
- ✓ Data Analytics – nach dem Modell von Bosch
- ✓ Data Science Case Studies
- ✓ Integration von Data Science in Organisationen
- ✓ Prognosepotenziale von Data Science

Beurteilung

- ✓ Onlineklausur

4 Modul Marketing Automation

Lehrinhalte

- ✓ Digitalisierung und Automatisierung von Marketing-Prozessen
- ✓ Lead Generation – Lead-Management – Lead-Re-Engagement
- ✓ 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