

Diplomlehrgang

Online Marketing



Modulbeschreibungen

Inhaltsverzeichnis

1	Aufbau des Diplomlehrgangs Online Marketing.....	3
2	Modul Marketing Evolution.....	4
3	Modul Webdesign & User Experience	5
4	Modul Suchmaschinenmarketing (SEA & SEO)	6
5	Modul Social Media und Influencer:innen Marketing	8
6	Modul Content Marketing & Storytelling.....	9
7	Modul Key Performance Indicators	10
8	Modul Marketing Data Science	11

1 Aufbau des Diplomlehrgangs Online Marketing

Modulname	Arbeitsaufwand in Stunden	entspricht in ECTS umgerechnet	Prüfungsform
Marketing Evolution	50	2	Online-Prüfung
Webdesign & User Experience	50	2	Online-Prüfung
Suchmaschinenmarketing (SEA & SEO)	100	4	Online-Prüfung
Social Media und Influencer:innen Marketing	50	2	Online-Prüfung
Content Marketing & Storytelling	50	2	Online-Prüfung
Key Performance Indicators	50	2	Online-Prüfung
Marketing Data Science	50	2	Online-Prüfung
Summe	400	16	

2 Modul Marketing Evolution

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Marketing Evolution
Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen in der Lage, ... die Transformation des Marketings im Rahmen der Digitalisierung zu beurteilen. ... die Bedeutung und den Nutzen des digitalen Marketings für Organisationen zu bewerten. ... einen Marketingmix für das eigene Unternehmen zu entwickeln.
Modulinhalte	• Prinzipien des Marketing 5.0: Menschenzentrierung, Technologie, Nachhaltigkeit, Agilität, Datenfokus • Marketing-Mix: Product, Price, Place, Promotion, People • Content Marketing und Storytelling • Nachhaltigkeit im Marketing und Branding • Growth Hacking • Data Driven Marketing • Kennzahlen • Kampagnenoptimierung • Zukunft des Marketings – Marketing 6.0: Immersion, Metaverse, Multi-sensorisches und Spatial Marketing
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

3 Modul Webdesign & User Experience

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Webdesign & User Experience
Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen in der Lage, ... die Rolle einer Website im Zusammenhang mit der gesamten Kommunikationsstrategie eines Unternehmens zu interpretieren, ... die 8 Prinzipien eines UX-Designs zu einzuordnen, ... die Auswahl von Typografien, Bildern, Farben und Grafiken für eine Website anhand eines Gesamtkonzepts abzuleiten. ... die wichtigsten Gestaltungsgrundlagen einer Website zu beurteilen. ... die 3 Aspekte der Informationsarchitektur bei einer Website zu unterscheiden: Nutzer, Inhalt, Kontext, ... einen Usability-Test für die Website zu entwickeln, ... Content für eine Website und HTML-Dokumente zu erstellen, ... ein Website mit Wordpress und Elementor zu planen und praktisch umzusetzen.
Modulinhalte	• Website Konzepte • Designtheorie im Web • Informationsarchitekturen bei Websites • Gestaltungsgrundlagen bei Websites • Grundlagen des Web-Developments • Usability Testing • Wordpress • Elementor
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

4 Modul Suchmaschinenmarketing (SEA & SEO)

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Suchmaschinenmarketing (SEA & SEO)
Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen in der Lage, ... das Zusammenwirken zwischen Keyword, Search Intent und Customer Journey einzuordnen, ... das Zustandekommen von Google-Rankings zu erklären, ... zentrale Keywords für das eigene Kunden:innenangebot zu interpretieren. ... Linkbuilding und Linkbuilding-Strategien aus einer Gesamtstrategie hinsichtlich SEO abzuleiten. ... Findability-, Usability-, und Profitability-Ebene zu unterscheiden. ... zwischen Onsite-/Onpage- und Offsite-/Offpage-Suchmaschinenoptimierung zu differenzieren. ... Erfolgsmessung von SEO-Maßnahmen anhand des generierten Traffics durchzuführen. ... die Qualität von Backlinks zu beurteilen. ... die Wirkweise von Suchmaschinen bei der Online-Recherche zu beschreiben und die diesbezügliche Marktdominanz von Google im Westen zu erklären. ... die Struktur einer Customer Journey im Zusammenspiel mit der Suchmaschinennutzung einzelner Personen abzuleiten. ... Strategien bezüglich Push-Marketing und Pull-Marketing zu differenzieren, ... die Conversion Rate einer Kampagne zu beurteilen. ... Keywords zu recherchieren, entsprechende Keywords und Anzeigen zu buchen. ... Google Ads Gebotsstrategien zu entwickeln und Kampagnen zu planen. ... Google Ads Kampagnen mit Hilfe des Google Tag Managers und Google Analytics 4 zu analysieren, zu bewerten und zu optimieren.
Modulinhalte	• Wissenschaftstheorie zum Marketing mit Suchmaschinenoptimierung • Keyword & Search Intent • Suchmaschinenoptimierung in der Praxis • Suchmaschinenoptimierung und Controlling • Suchmaschinennutzung und Customer Journey • Push und Pull Marketing

	• Keyword-Recherche • Google-Ads-Kampagnenschaltung • Google Tag Manager • Google Analytics 4 • Google Looker Studio
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

5 Modul Social Media und Influencer:innen Marketing

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Social Media & Influencer:innen Marketing
Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen in der Lage, ... die wichtigen Plattformen für Social Media Marketing einzuordnen. ... zu bestimmen, welcher Content sich für welche Plattformen eignet. ... zu begründen, welche Plattformen für welche Kampagnen genutzt werden, um welche definierten Ziele zu erreichen. ... den Einsatz von sozialen Plattformen aus der Zielsetzung gemäß der Social-Media-Strategie abzuleiten. ... text-, audio-, bild- und bewegtbildbasierten Content zu unterscheiden. ... zu differenzieren, welche soziale Medien von welcher sozio-demografischen Personengruppe auch im interkulturellen und internationalen Maßstab genutzt wird. ... effektiv über Content-Creation zu entscheiden. ... eine Produktion von Online-Videos zu planen und systematisch umzusetzen. ... einen Planungszyklus des Social-Media-Marketings zu gestalten.
Modulinhalte	• 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:innen Marketing • Brand Ambassadors
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

6 Modul Content Marketing & Storytelling

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Content Marketing & Storytelling
Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen in der Lage, ... Content Marketing zu definieren und im breiten Bereich des Marketings einzuordnen. ... die Ziele und Nutzen der Content Strategie zu erläutern und zu begründen. ... das Konzept der Buyer Persona zu erklären und weitergehend ein Buyer Persona zu entwickeln. ... zwischen interner und externer Content Produktion zu unterscheiden. ... eine Content-Marketing-Strategie anhand der Eigenschaften einer Buyers Persona abzuleiten. ... Herausforderungen und Erfolgsfaktoren im Content Marketing zu bewerten. ... die Notwendigkeit der Involvierung von externen Berater:innen bzw. Agenturen für das Content-Marketing zu beurteilen. ... den Erfolg und die Wirksamkeit von Content Marketing einzustufen. ... Storytelling-Elemente im Content-Marketing zu kreieren. ... eine Content-Marketing Analyse zu gestalten und eine Content-Strategie zu entwickeln und umzusetzen. ... einen Content-Marketing-Redaktionsplan zu erstellen.
Modulinhalte	• Definition, Abgrenzung Content Marketing • Methoden des 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 • Content Marketing • Operatives Content Marketing • Storytelling im Content Marketing
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

7 Modul Key Performance Indicators

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Key Performance Indicators
Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen in der Lage, ... den Einsatz von Marketing-Controlling in Unternehmen zu begründen. ... den Einsatz von Marketing-Controlling in Unternehmen zu begründen. ... Benchmarking, SWOT-Analysen, Portfolioanalysen und GAP-Analysen im Kontext des Marketing-Controllings auszuführen. ... strategisches und operatives Marketing-Controlling zu unterscheiden. ... Marketingkennzahlen kontextabhängig zu vergleichen. ... unterschiedliche Ansätze der Marketing-Budgetierung zu beurteilen. ... Effektivität und Effizienz von Marketingmaßnahmen zu beurteilen und zu erzeugen. ... Grenzen des Marketings-Controllings und Performance-Measurements einzustufen. ... den Prozess der Marketingplanung durchzuführen.
Modulinhalte	• 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
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

8 Modul Marketing Data Science

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Marketing Data Science
Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen in der Lage, ... die Auswahl der richtigen Key Performance Indicators für den jeweiligen Business Case zu präzisieren. ... das Sammeln der richtigen Daten für den jeweiligen Business Case mit den jeweils passenden Werkzeugen und Tools durchzuführen. ... praxisrelevante Tools im Bereich der No- bzw. Low-Code Tools zu erkennen. ... Data Analytics Plattformen und Customer Data Plattformen in Hinblick auf die praktische Nutzung zu unterscheiden. ... eine akkurate und datenschutzkonforme Auswahl und Methode des Data Gatherings und der Data Collection zu bewerten. ... Anwendung von ausgewählten Machine-Learnings-Methoden der Marketingdaten zu differenzieren. ... Customer Data Management umzusetzen.
Modulinhalte	• Sammeln und Verarbeiten von relevanten Kunden:innendaten • Wertschöpfung aus Marketingdaten • Use Cases in Marketing Data Science aus der Praxis • Kundensegmentierung • Churn Analysen • Leadscoring • Online Customer Journey Analyse • Metriken im Bereich E-Commerce Tracking • Process Mining Customer Journey • Analytic Tools für das Sammeln und Auswertung von Marketingdaten • Google Analytics Universal und Google Analytics 4 • Serverside Tracking • Data Science Tool Knime • Biases im Bereich Marketing Data Science • Rechtliche Rahmenbedingungen
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

E-Learning Group

Guglgasse 12 / 3. OG

Gasometer Turm C

A-1110 Wien

<https://fernstudium.study>

Beratung:



studienberatung@e-learning-group.com

+43 1 361 97 67 10

