1737 Diplomlehrgang Online Marketing

Lernen Sie im „Diplomlehrgang Online Marketing“ verschiedene, in der Praxis bewährte Online-Marketing-Konzepte kennen. Anhand praktischer Beispiele gewinnen Sie umfassende Einblicke in erfolgreiche Online-Marketing-Strategien und -Maßnahmen und lernen diese zielgerichtet für eigene Projekte zu planen, umzusetzen und zu optimieren. Aktuelle Online-Marketing-Instrumente, die sich im Zuge der Digitalisierung entwickelt haben, werden anschaulich und praxisnah vorgestellt und im Rahmen von vertiefenden Übungen in Gruppen- und Einzelarbeiten erprobt.

Nach Absolvierung des Lehrgangs…

- kennen Sie verschiedene Instrumente und Methoden des Online-Marketings und verstehen deren Einsatzmöglichkeiten und Wirksamkeit.
- können Sie einzelne Instrumente und Methoden des Online-Marketings auf unterschiedliche Aufgabenstellungen anwenden.
- sind Sie in der Lage einzelne Instrumente und Methoden des Online-Marketings kritisch zu reflektieren und effektiv für eigene Marketingaktivitäten einzusetzen.

Die Zielgruppe:
Der Diplomlehrgang richtet sich an Marketingverantwortliche, Mitarbeiter aus Werbung und Vertrieb, Geschäftsführer, Entscheidungsträger, Berater, Projektleiter und Agentur-Mitarbeiter, die ihr klassisches Marketing Know-how mit modernen Online-Marketing-Instrumenten ergänzen wollen.

Die Inhalte:

Mit Strategie zum Erfolg – Eine Einführung ins Online-Marketing

- Einführung: Was ist Online-Marketing?, Klassisches Marketing als Online-Disziplin, Herausforderungen des Online-Marketing, Internet Basics, Usability, Suchmaschinen-Positionierung, Personas, Costumer Journey, Big Data, Touchpoints, Zielgruppen-Definition, Conversion, Die AIDA-Verkaufsformel, Die Anatomie des Online-Einkaufs inkl. Fallstudie

Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing

- SEO – Suchmaschinenoptimierung, Keyword Strategie, Konzeptioneller Aufbau einer Webseite, On-Page Optimierung, Off-Page Optimierung, Content Marketing, Storytelling, praxisbezogene Content- und Metadatenpflege am Webprojekt
- SEA - Suchmaschinen als Marketingmedien, Suchmaschinenwerbung, Google Ads, PPC-Werbung, Suchmaschinen Marketing Kennzahlen
- Ads – Erstellen einer Google Ads Kampagne nach Google Partners Richtlinien.

Social Media, Online PR & Digitalisierung

- Social Media Plattformen- Ziele, Strategien, Formatentwicklung, Redaktionsplanung, Content Creation, Content Seeding
- Social Media Tools, Blogger Engagement, Corporate Blogs, Video-Marketing, Podcasting, Virales Marketing, Messenger Marketing
- Community Management, Microblog bzw. Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram, Pinterest, Social Media Monitoring
- Künstliche Intelligenz mit dessen Einfluss auf das OnlineMarketing

Webanalytics und Marktforschung

- Webanalytics - Ziele, Methoden, Technologien, Instrumente (Programme, Online Tools), Quellen (Log-Files), Tracking-Tools, Kennzahlen, Google Analytics im Praxiseinsatz, Geo Marketing (Google My Business), Lokales SEO, Google Search Console, Google Tag Manager
- Marktforschung: Trendanalysen, Mitbewerberbeobachtung, Anwendungen zur Online-Marktforschung, Online-Befragung (Gestaltung, Umsetzung und Umsetzung), Rechtsfragen, Trends, Fallstudie: Online-Befragung.

eCommerce und eShopping & Mobile Marketing
- eCommerce und eShopping - Entwicklung E-Commerce, Begriffe, Trends, Vorteile & Herausforderungen für Händler und Kunden, Erfolgsfaktoren, Geschäftsmodelle, Shop-Komponenten & Module, Bestellvorgang, Bezahlung, Versandabwicklung, Shop-Systeme, Kundenvertrauen, Social Commerce & Mobile Commerce, Der Online-Shop und Google
- Prosumer Marketing, Crowdsourcing, Crowdfunding, Affiliate Marketing
- Mobile Marketing - Ziele, Strategien, Zielgruppen, Entwicklung Mobile Marketing-Kampagne, Mobile Marketing Formen, Mobile Marketing Instrumente, Location Based Services, rechtliche Rahmenbedingungen, Trends
- Shop Praxistag

E-Mail-Marketing
- E-Mail-Marketing: Ziele und Strategien, Zielgruppen-Definition, E-Mail Marketing Formen, Rechtliche Rahmenbedingungen, E-Mail Marketing Instrumente, Der eigene Newsletter: Technologie, Gestaltung, Versand und Erfolgskontrolle
- Entwicklung & Veränderung im Zuge der Digitalisierung

Internetrecht
- Urheberrecht, Markenschutzrecht, E-Commerce, internationales Privatrecht, Verantwortlichkeit für Content im Web, Informations- und Impressumspflichten sowie aktuelle Entwicklungen im Bereich des Internetrechts

Die Trainingsziele:

Basics Online Marketing und Webanalytics
Nach Absolvierung dieses Moduls sind Sie in der Lage,
- die Rolle des Marketings im Web zu beschreiben und Online-Marketing auf konkrete Marketingaufgaben anzuwenden,
- das Benutzerverhalten von Online-Usern zu erfassen und auf dieses Verhalten abgestimmte Online Marketing Lösungen zu entwickeln,
- die Möglichkeiten und Grenzen von Online-Medien zu erklären und abhängig von konkreten marketingzielen einen Online Marketing Mix vorzuschlagen und zu begründen,
- Möglichkeiten von Cross Media Marketing zu beurteilen,
- Trends im Online-Marketing systematisch zu beobachten und daraus Schlüsse für den Einsatz von Online-Marketing abzuleiten,
- Ziele und Methoden von Webanalytics zu beschreiben und die technologischen Mechanismen von Webanalytics zu erklären,
- Web-analytische Verfahren anzuwenden,
- rechtliche Rahmenbedingungen von Webanalytics und Online-Marktforschung zu beachten,
- unterschiedliche Verfahren der Online-Marktforschung situationsadäquat anzuwenden.

Gestaltung von Web-Auftritten
Nach Absolvierung dieses Moduls sind Sie in der Lage,

- Website-Technologien und Architekturen in Abhängigkeit von den Zielen und Zielgruppen eines Web-Auftritts vorzuschlagen und zu argumentieren,
- die Gestaltung von Websites unter Berücksichtigung von Usability, Content Management, Eignung zur Kundenbindung und rechtlichen Rahmenbedingungen zu beurteilen,
- Ziele, Strategien und Zielgruppen des Suchmaschinenmarketings zu erklären, Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung auszuwählen und dabei die rechtlichen Rahmenbedingungen beachten,
- die Funktionsweise von Pay-per-Click-Werbung erklären und die Eignung dieser Werbeform für konkrete Aufgabenstellungen zu beurteilen,
- Möglichkeiten des Geo-Marketings einschätzen und erklären,
- Kennzahlen im Suchmaschinenmarketing zu erklären und zu interpretieren,
- eine Werbekampagne mit Google Ads zu konzipieren, umzusetzen und zu evaluieren.

Online Kommunikationsformen
Nach Absolvierung dieses Moduls sind Sie in der Lage,
- online Werbemedien hinsichtlich ihres Beitrags zur Erreichung von Zielen der Online-Werbung zu beurteilen und deren Einsatz zu planen und zu budgetieren,
- Formen, Formate und Design von Bannerwerbung für unterschiedliche Anwendungsfälle auszuwählen,
- die Eignung von Affiliate Marketing für Marketingziele zu beurteilen und Affiliate Marketing-Lösungen unter Beachtung von technologischen, marketingrelevanten und rechtlichen Kriterien auszuwählen,
- Social Media Kampagnen abgestimmt auf die Online-Strategie, Ziele und Zielgruppen zu planen und dafür geeignete Social Media Plattformen auszuwählen,
- Chancen und Risiken des Auftritts in Social Media zu beurteilen und zu begründen,
- eCouponing bedarfsgerecht einzusetzen,
- die Funktionsweise von Online-Presseagenturen zu erklären und Online Presseagenturen zu beurteilen,
- eine Online PR-Aussendung zu planen, zu gestalten, umzusetzen, zu versenden und deren Wirkung zu evaluieren,
- Formen und Instrumente von E-Mail und Mobile Marketing zu erklären und bedarfsgerecht einzusetzen,
- elektronische Newsletter nach technologischen, rechtlichen und marketingbezogenen Kriterien zu gestalten und zu versenden und deren Erfolg zu kontrollieren,
- Zielgruppenadäquate location based services zu identifizieren und anzuwenden,
- rechtliche Rahmenbedingungen im E-Mail und Mobile Marketing zu erklären und deren Einhaltung sicherzustellen.

eCommerce & eShopping
Nach Absolvierung dieses Moduls sind Sie in der Lage,
- in Abhängigkeit von Zielen, Strategien und Zielgruppen eine eCommerce Lösung zu konzipieren und dabei technologische, rechtliche und marketingrelevante Kriterien zu berücksichtigen,
- online Zahlungsformen nach Sicherheit, Benutzerfreundlichkeit und Wirtschaftlichkeit zu beurteilen,
- die rechtlichen Pflichten von Händlern im eCommerce zu erklären und deren Einhaltung sicherzustellen,
- die Relevanz von Service- und Support Elementen im eCommerce zu erklären und diese Elemente in eCommerce Lösungen zu integrieren.

Projektarbeit
Nach Absolvierung dieses Moduls sind Sie in der Lage,
- eine Fragestellung aus dem Online-Marketing sowohl aus theoretischer als auch aus praktischer/konzeptioneller Sicht in Form einer Projektarbeit zu bearbeiten,
- Informationen zielorientiert aus unterschiedlichen Quellen zu recherchieren, in eigenen Worten zusammenfassen und für die Lösung einer komplexen Aufgabenstellung nutzen,

- im Rahmen ihrer Projektarbeit ein Konzept zu einer Aufgabenstellung des Online-Marketing zu entwickeln, das technische, rechtliche, psychologische und betriebswirtschaftliche Kriterien berücksichtigt und ausreichen geplant und so detailliert beschrieben ist, dass es ohne weiteres umgesetzt und dessen Umsetzung evaluiert werden könnte,
- das Ergebnis ihrer Projektarbeit zu präsentieren, di von ihnen gewählten Lösungswege und Ansätze zu diskutieren und zu verteidigen.

Die Prüfung:

- Die Prüfung besteht aus einer Projektarbeit (Arbeitsaufwand ca. 40 Stunden), einer schriftlichen Prüfung (1,5 Stunden) und einer mündlichen Prüfung (ca. 20 Minuten). Die Projektarbeit wird während des Lehrgangs erstellt. Die mündlichen und schriftlichen Prüfungen finden an den letzten Kurstagen statt.
- Bei der mündlichen und schriftlichen Prüfung dürfen keine Hilfsmittel verwendet werden.
- Die Prüfungskosten sind in den Kurskosten inkludiert und eine gesonderte Anmeldung zur Prüfung ist nicht erforderlich.
- Im Falle einer negativen Beurteilung besteht für alle Teile die Möglichkeit der Wiederholung.
- Sie können einmalig kostenlos, den jeweiligen nicht bestandenen im Rahmen vom nächsten Kurstermin wiederholen.
- Wird die Projektarbeit negativ beurteilt, ist ein Antritt zur schriftlichen und mündlichen Prüfung nicht möglich. Eine positiv beurteilte Projektarbeit ist daher Voraussetzung für die weiteren Prüfungsteile.
- Der Prüfungsstoff für die schriftliche Prüfung umfasst alle im Kurs gehaltenen Inhalte.
- Die mündliche Prüfung besteht aus der Präsentation der Projektarbeit und Fragen aus dem Umfeld der Projektarbeit.
- Die Prüfungskommission bilden der Lehrgangsleiter und mindestens ein weiterer Fachtrainer.
- Das Gesamtergebnis erfahren Sie direkt nach der mündlichen Prüfung und Sie erhalten Ihr Zeugnis, bei positiver Beurteilung aller Teilbereiche, direkt nach der mündlichen Prüfung feierlich überreicht.
- Benotungsschlüssel:

Projektarbeit	33%
Schriftliche Prüfung	33%
Mündliche Prüfung 33%	

Alle drei Prüfungsteile müssen positiv beurteilt werden, damit ein Zeugnis ausgestellt werden kann.

Weitere Details zur Erstellung der Projektarbeit und zum Prüfungsablauf erfahren Sie vom Lehrgangsleiter direkt im Lehrgang.

Ihr Qualifikationsnachweis:
Zeugnis, Diplom

Die Berufsbeschreibung:
Nähere Informationen zu Tätigkeitsbereichen, Arbeitsumfeld, Aufgabenschwerpunkten und Anforderungen finden Sie unter:
https://bic.at/berufsinformation.php?beruf=online-marketing-specialist_m-w-d&brfid=2615