



BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.



ELG
E-Learning Group

Diplomlehrgang

Online Marketing



Modulbeschreibung

Inhaltsverzeichnis

1	Aufbau des Diplomlehrgangs Online Marketing.....	3
2	Modul Grundlagen Online Marketing	6
3	Modul Content Marketing und PR.....	7
4	Modul Social Media und Video Marketing	8
5	Modul Display-Werbung und Affiliate Marketing	9
6	Modul Search Engine Advertising (SEA).....	10
7	Modul Search Engine Optimization (SEO).....	11
8	Modul Werbepsychologie, Brand Management und Neuromarketing.....	12

1 Aufbau des Diplomlehrgangs Online Marketing

Modulname	Arbeitsaufwand in Stunden	entspricht in ECTS umgerechnet	Leistungsnachweis
Grundlagen Online Marketing	50	2	Modulprüfung
Content Marketing & PR	50	2	Modulprüfung
Social Media & Video Marketing	50	2	Modulprüfung
Display-Werbung und Affiliate Marketing	50	2	Modulprüfung
Search Engine Advertising (SEA)	75	3	Modulprüfung
Search Engine Optimization (SEO)	75	3	Modulprüfung
Werbepsychologie, Brand Management und Neuromarketing	50	2	Modulprüfung
Summe	400	16	

Modulprüfung = Multiple Choice Test

Modulbezeichnung	Vermittelte Fähigkeiten und Fertigkeiten
Grundlagen Online Marketing	TeilnehmerInnen kennen die vielseitigen Facetten digitaler Marketing-Maßnahmen. Sie sind in der Lage, Vorzüge der einzelnen digitalen Marketingkanäle zu verstehen und auf das eigene Unternehmen anzuwenden. TeilnehmerInnen kennen nach Abschluss des Moduls die Bedeutung einer eigenen Website und wissen um die Relevanz des Online Marketings Bescheid.
Content Marketing & PR	Die TeilnehmerInnen verstehen, was guten Content ausmacht und wie dieser bestmöglich distribuiert wird. Sie sind in der Lage, Content-Marketing-Strategien zu formulieren und diese operativ umzusetzen. Zudem kennen sie Möglichkeiten von Public Relations sowie digitalem Storytelling.
Social Media und Video Marketing	TeilnehmerInnen kennen die verschiedenen Arten sozialer Netzwerke und wissen diese im Unternehmen zielgerecht einzusetzen. Zudem begreifen sie, wie soziale Netzwerke definiert sind. Sie kennen wesentliche Kennzahlen und können den Erfolg von Social-Media-Maßnahmen messen. Des Weiteren sind sie in der Lage, Videos zu planen, zu erstellen und auf den passenden Kanälen zu vermarkten, um damit einen messbaren Beitrag zum Unternehmenserfolg zu leisten.
Display-Werbung und Affiliate Marketing	Die TeilnehmerInnen kennen die Funktionslogik von Native Advertising, Display Advertising und Affiliate Marketing. Sie begreifen die wichtigsten Abrechnungsmodelle für digitale Kampagnen. Zudem sind sie in der Lage, Native Ads, Display Ads und Affiliate Marketing eigenständig zu planen, zu steuern und umzusetzen.
Search Engine Advertising (SEA)	TeilnehmerInnen können zwischen den unterschiedlichen Suchmaschinen am Markt differenzieren und kennen die Funktionslogik der Werbung über diese Suchmaschinen. Sie kennen zudem den Unterschied zwischen Push- und Pull-Marketing, die Funktionsweise von Auktionsverfahren und die dahinterliegenden Kostenmodelle. TeilnehmerInnen sind in der Lage, Suchmaschinenwerbung zu schalten, zu ergänzen und zu optimieren.
Search Engine	Nach erfolgreicher Absolvierung sind die TeilnehmerInnen in der

<p>Optimization (SEO)</p>	<p>Lage, zu begreifen, wie organische Rankings der Suchmaschinen funktionieren. Zusätzlich verstehen sie, welchen Beitrag die Suchmaschinenoptimierung für den Unternehmenserfolg leisten kann. TeilnehmerInnen wissen um die Begriffe Keywords, Search Intent, Onsite-SEO und Offsite-SEO Bescheid. Sie sind in der Lage, SEO-Maßnahmen umzusetzen und anschließend zu analysieren.</p>
<p>Werbepsychologie, Brand Management und Neuromarketing</p>	<p>Die TeilnehmerInnen lernen, die Wirkung und Funktion von Marketing gesamtheitlich zu betrachten. Sie können unterschiedliche Maßnahmen ordnen, um eine erfolgreiche Marketingpolitik zu definieren, und bestimmen, wie sich ein Unternehmen als Marke positionieren ließe. Sie nutzen Werkzeuge der Marktforschung und Marktanalyse. Sie sind in der Lage Wirkprinzipien der Produkt- und Preispolitik kritisch zu vergleichen, auszuwählen und umzusetzen.</p> <p>Sie erkennen in Folge die grundlegenden Theorien der Verkaufspsychologie und untersuchen, wie diese mit den Möglichkeiten des Online Marketings in Abgleich gebracht werden können.</p>

2 Modul Grundlagen Online Marketing

Lehrinhalte

- ✓ Was ist Online Marketing?
- ✓ Bedeutung von Marketing im digitalen Zeitalter
- ✓ Werbung auf digitalen Kanälen
- ✓ Webseiten
- ✓ Online-Video-Marketing
- ✓ Suchmaschinenmarketing
- ✓ Affiliate Marketing
- ✓ Display Marketing
- ✓ Couponing
- ✓ Mobile Marketing

Beurteilung

- ✓ Modulprüfung

3 Modul Content Marketing und PR

Lehrinhalte

- ✓ Erläuterung der Content-Erscheinungsformen
- ✓ Gestaltung von authentischen Inhalten
- ✓ Content Marketing-Ziele und Ableitung einer Content Marketing-Strategie
- ✓ Operative Content Marketing-Instrumente
- ✓ Kennzahlen im Bereich des Content Marketing
- ✓ Storytelling
- ✓ E-Mail-Marketing und Newsletter
- ✓ Erstellung von nicht-werblichen Inhalten, um konkrete Anspruchsgruppen zu informieren und zu unterhalten
- ✓ Gestaltung von Pressemitteilungen
- ✓ Erläuterung der Anforderungen zum Thema Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Beurteilung

- ✓ Modulprüfung

4 Modul Social Media und Video Marketing

Lehrinhalte

- ✓ Begriffliche Einteilung von Social Media
- ✓ Vorstellung relevanter Social-Media-Kanäle
- ✓ Grundlagen des Social Media-Dialogs
- ✓ Formulierung von Social Media-Zielen
- ✓ Definition einer Social Media-Strategie
- ✓ Soziale Netzwerke als Werbeflächen
- ✓ Planung, Erstellung und Umsetzung von Social Media-Werbung
- ✓ Social Media Marketing Tools, insbesondere Facebook Business Manager
- ✓ Eignung von Social Media-Diensten zur Ansprache bestimmter Zielgruppen
- ✓ Social Media und Video Marketing zur Steigerung der Markenbekanntheit
- ✓ Virales Marketing
- ✓ Produktion von Videos
- ✓ Verbreitung selbst- oder fremderstellter Videos auf den passenden Kanälen
- ✓ Video Ads

Beurteilung

- ✓ Modulprüfung

5 Modul Display-Werbung und Affiliate Marketing

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 des Affiliate Marketing
- ✓ Gefahren bei Affiliate Marketing
- ✓ Partnerauswahl und Partnermanagement
- ✓ Affiliate-Akquisition
- ✓ Provisionsmodelle für Affiliate Marketing
- ✓ Tracking-Methoden für Affiliate Marketing
- ✓ Erfolgsbeispiele aus der Praxis

Beurteilung

- ✓ Modulprüfung

6 Modul 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

- ✓ Modulprüfung

7 Modul Search Engine Optimization (SEO)

Lehrinhalte

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

Beurteilung

- ✓ Modulprüfung

8 Modul Werbepsychologie, Brand Management und Neuromarketing

Lehrinhalte

- ✓ Einführung in das Marketing
- ✓ Grundlagen der Marktforschung
- ✓ Produktpolitik
- ✓ Preispolitik
- ✓ Zahlungskonditionen
- ✓ Marketing Mix
- ✓ Bewertung von Marketingerfolg
- ✓ Wissen, wie Märkte und sozioökonomisches Umfeld zueinander in Beziehung zu setzen sind
- ✓ Bedeutung und Inhalt der strategischen Marketingplanung
- ✓ Entscheidungsobjekte bei marketingpolitischen Entscheidungen
- ✓ Implementierung von Marketing in der Organisation
- ✓ Marketingstrategien
- ✓ Brand Management
- ✓ Verkaufspsychologie
- ✓ Neuromarketing
- ✓ Trojanisches Marketing

Beurteilung

- ✓ Modulprüfung