



BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.

ONLINE MARKETING

DIPLOMLEHRGANG

Modulbeschreibung

www.bfi.wien



FLEXIBEL STUDIERN
100% ONLINE
JEDERZEIT STARTEN



Inhaltsverzeichnis

1	Aufbau des Diplomlehrgangs Online Marketing	3
2	Modul Marketing 5.0	4
3	Modul Webdesign & User Experience	5
4	Modul Suchmaschinenoptimierung SEA & SEO	6
5	Modul Social Media & Influencer:innen Marketing	7
6	Modul Content Marketing & Storytelling	8
7	Modul Key Performance Indicators	9
8	Modul Marketing Data Science	10

1 Aufbau des Diplomlehrgangs Online Marketing

Modulname	Arbeitsaufwand in Stunden	entspricht in ECTS umge- rechnet	Prüfungsformat
Marketing 5.0	50	2	Online-Prüfung
Webdesign & User Experience	50	2	Online-Prüfung
Suchmaschinenmarketing SEA & SEO	100	2	Online-Prüfung
Social Media & 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 5.0

Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

3 Modul Webdesign & User Experience

Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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, • eine Website mit Wordpress und Elementor zu planen und praktisch umzusetzen.
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • 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

Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 Traf-fics 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	<ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftstheorie zum Marketing mit Suchmaschinenoptimierung • Keyword & Search Intent • Suchmaschinenoptimierung in der Praxis • Suchmaschinenoptimierung und Controlling • Suchmaschinennutzung und Customer Journey • Push und Pull Marketing
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

5 Modul Social Media & Influencer:innen Marketing

Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die wichtigen Plattformen für Social Media Marketing zu 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 soziodemografischen Personengruppe auch im interkulturellen und internationalen Maßstab genutzt werden. • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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

Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 externer 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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

Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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

Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform



BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.

ICH WILL
MEHR VOM
LEBEN



Berufsförderungsinstitut Wien
Alfred-Dallinger-Platz 1 | 1030 Wien
information@bfi.wien
+43 1 811 78 - 10100

www.bfi.wien