



Studieninhalte Betriebswirt/-in (FH) Digital Marketing

Hochschulzertifikat

1. Semester

Methodisch gestütztes Management und allgemeines Recht (4 ECTS)

Arbeitsmethodik (Sammeln, Verarbeiten, Vermitteln von Informationen, Protokoll- und Berichtstechniken, Darstellungs- und Gliederungstechniken, Sprech- und Redetechnik, Zeitmanagement, Arbeits- und Zeittechniken), VWL und BWL (volkswirtschaftliches Fachwissen, Markt, Preis und Wettbewerb, volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Konjunktur und Wirtschaftswachstum, Außenwirtschaft, Finanzierung, Investition, betriebswirtschaftliches Fachwissen) Unternehmensführung (Zielbildung und Leitbild, Unternehmensleitbild, Unternehmensphilosophie, Unternehmenskultur und Corporate Identity, strategische und operative Planung, Aufbau- und Ablauforganisation, Analysemethoden, Organisation, Führung, Personalpolitik und -planung, Personalbeschaffung und -auswahl, Personalbeurteilung, Personalentwicklung, Aus- und Weiterbildung, Entgeltformen, Personalanpassungsmaßnahmen), Projektmanagement (Organisationsstrukturen, Arbeitsabläufe, Kundenfindung und Kundenbindung), Allgemeines Recht (BGB - Bürgerliches Gesetzbuch, HGB - Handelsgesetzbuch, Arbeitsrecht, Wettbewerbsrecht, Gewerberecht und Gewerbeordnung, Unternehmenszusammenschlüsse, Unternehmensrechtformen)

Rechnungswesen, Investition und Finanzierung (4 ECTS)

Rechnungswesen (Grundlegende Aspekte des Rechnungswesens, Finanzbuchhaltung, Kosten- und Leistungsrechnung, Auswertung betriebswirtschaftlicher Zahlen, Planungsrechnung), Finanzierung und Investition (Verfahren der Investitionsrechnung, Verfahren der Berücksichtigung von Unsicherheit, Investitionsentscheidungen unter Berücksichtigung nicht monetärer Größen, Berücksichtigung der Finanzbedarfsdeckungsrechnung, Businessplan Modellierung)

Marketing (4 ECTS)

Grundlagen des Marketings, Marketing-Organisation, Informations- und Verhaltensgrundlagen des Marketings, Aktionsgrundlagen der Marketing-Entscheidung

Marketingkonzeption und Marktforschung (3 ECTS)

Marktforschung, Grundlagen der Werbepsychologie und der Markenführung, Online-Marketing im klassischen Marketing-Mix, Online-Marketing-Konzeption, Online-Marktforschung, Webmonitoring, Online-Marketing-Instrumente

2. Semester

Online-Marketingkonzeption, Website-Planung und Web-Controlling (4 ECTS)

Online-Marketing (Strategien und Konzeption, Disziplinen des Online-Marketing), Informationsbeschaffung im Internet (Informationsquellen, Bewertung der Datengrundlagen, Validität), Website-/Marketing-Controlling und Wettbewerbsbeobachtung (Quellen, Kennziffern, Benchmarks, Keyword-Benutzung, Statistiktools, Kampagnentracking, Kennzahlen), Marktforschung, Konzeption und Informationsarchitektur einer Webseite (Aufbau, Usability, Wireframes, Usecases, Activity-Diagramme), Webdesign (Farben, Webtypografie, Aufbau und Nutzerführung, Barrierefreiheit, Style-Guides, Corporate Design, Logoentwicklung, Responsive Webdesign), Usability-Testing und weitere Testmöglichkeiten, Projektmanagement und Steuerung

Suchmaschinenmarketing (4 ECTS)

Google Analytics (Anwendung, Kennzahlen, Reportings, Definition von Zielen und Zieltrichtern, Evaluation der Ergebnisse), Online Kommunikation (Strategie, Konzeption, Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen, Instrumente), Google Adwords (Funktionen, Anzeigenauktion, Steigerung des Traffics, Erhöhung der Umsätze, Conversion-Typen, Kostenermittlung, Anzeigenposition, Display-Werbung)

Werbung und Kommunikation im Internet (4 ECTS)

Display-Marketing, E-Mail Marketing, Online-PR, Social Media Marketing, Virales Marketing, Guerilla Marketing, Video Marketing, Mobile Marketing, E-Commerce, Cross-Media-Marketing, Web-Events, Online-Werbung (Banner, Displays, Planung und Optimierung von Online-Werbeformaten, Targeting), Affiliate-Marketing (Arten, Bedürfnisse, Bindung, Aufbau und Aktivierung von Affiliates, Konzeption, Set UP, Optimierung und Tracking)

Online-Verkauf, Online-Handel und Mobile-Marketing (3 ECTS)

E-Commerce (Geschäftsmodelle, Produkte und Dienstleistungen, Wahl des richtigen Shops, Logistik, CRM, Database-Markting), Mobile Marketing (Grundlagen, technische Voraussetzungen, E-Mail-Marketing, Displaywerbung auf dem Handy, Keyword-Marketing für das Handy, Augmented Reality), Multi-Channel-Marketing (Wahl der richtigen Kanäle, Konzeption, Planung, Umsetzung, Messbarkeit und Auswertung einer Multi-Channel-Kampagne), Cross-Channel-Marketing (Herausforderungen, Vernetzung verschiedener Einkaufskanäle, Konzeption, Planung, Umsetzung, Messbarkeit und Auswertung)