

AKAD Institut für Weiterbildung

Digital Marketing

Manager m/w/d (AKAD)

Modulkatalog

Inhaltsverzeichnis

Einführende Informationen.....	3
Management der digitalen Transformation in der Praxis I: Digitale Motivation	4
Management der digitalen Transformation in der Praxis II: Tools und Services.....	6
Grundlagen des Marketingmanagements	8
Marketing 4.0 inkl. Social Media	10
Grundlagen des Onlinemarketings	12

IFW10 Einführende Informationen

Kompetenzzuordnung	Systemische Kompetenz
Kompetenzziele	Sie finden sich in Ihrem Lehrgang zurecht und kennen die Anforderungen an Assignments; Sie können die Möglichkeiten der wissenschaftlichen Recherche beschreiben und unterscheiden und sind in der Lage, korrekt zu zitieren (Methodenkompetenz).
Inhalt	<p>Herzlich Willkommen in Ihrer Weiterbildung an der AKAD University. In diesem Modul möchten wir Ihnen die wichtigsten organisatorischen Informationen zukommen lassen, so dass Sie Ihre Weiterbildung erfolgreich gestalten und abschließen können.</p> <p>Sie finden hier insbesondere Informationen zu Formalia, die es bei der Bearbeitung von Assignments zu beachten gilt.</p> <p>Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!</p>
Voraussetzungen	Keine.
Modulbausteine	<p>SQF232 Selbstmanagement</p> <p>SQF233 Ziel- und Zeitmanagement</p> <p>SQF234 Kreative Kompetenz</p> <p>SQF235 Zielsicher präsentieren</p> <p>SQL301 Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten</p> <p>SQLD303-VH Vorgaben für Assignments bei AKAD</p>
Kompetenznachweis	
Lernaufwand	
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Simone Eckerle

DIT42 Management der digitalen Transformation in der Praxis I: Digitale Motivation

Kompetenzzuordnung	Wissensverbreiterung
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls DIT42 verfügen die Studierenden über Grundkenntnisse des Managements der digitalen Transformation in der Praxis und ordnen diese ein bzw. legen sie dar.</p> <p>Weiterhin ordnen und übertragen sie die praktischen Herausforderungen der neuen Verantwortungs- und Arbeitsbereiche für Führungskräfte und Mitarbeiter.</p> <p>Überdies erkennen und lösen sie Anforderungen an betriebliche Veränderungen und deren Umsetzung.</p> <p>Die Studierenden kennen grundlegende Ansätze des Innovationsmanagements.</p> <p>Sie wenden diese auf eigene praktische Herausforderungen an und übertragen diese.</p> <p>Sie setzen Innovationsmethoden und Kreativitätsmethoden gestaltend ein.</p>
Inhalt	<p>Praktische Grundlagen der digitalen Transformation</p> <p>Die Entwicklung der digitalen Transformation</p> <p>Digital Governance</p> <p>Künstliche Intelligenz (KI)</p> <p>Digitale Marktforschung</p> <p>Budgetplanung für die digitale Transformation</p> <p>Digitale Verantwortung und Know-how-Kultur</p> <p>Einstieg in die digitale Transformation</p> <p>Digitale Kompetenz der Führungskräfte</p> <p>Geschäftsmodelle</p> <p>Wandel zur digitalen Unternehmenskultur</p> <p>Digitale Know-how-Kultur</p> <p>New Work</p> <p>Definition und Entstehung von New Work</p> <p>Zentrale Begriffe aus der Welt von New Work</p> <p>Human Resources 2.0</p> <p>Digitale Unternehmenskultur</p> <p>Agile Führung</p> <p>Gestaltung des Arbeitsplatzes</p> <p>Innovationsmanagement</p> <p>Grundlagen des Innovationsmanagements</p> <p>Plattform Economy</p> <p>Open Innovation</p> <p>Business Model Canvas</p> <p>Innovationsmethoden</p> <p>Kreativitätstechniken</p>

Aufbau eines Innovationsprogramms

Connected Leadership

Einstieg in das Thema "Connected Leadership"

Connected vs. Non-connected Company

Connected Maps

Tools zum kollaborativen Arbeiten

Interne Kommunikation

Crowdsourcing

Crowdfunding

Voraussetzungen	Keine.
Modulbausteine	<p>Einführungsvideo zum Studienbrief DIT421</p> <p>DIT421 Studienbrief Praktische Grundlagen der digitalen Transformation mit Onlineübung</p> <p>Einführungsvideo zum Studienbrief DIT422</p> <p>DIT422 Studienbrief Digitale Verantwortung und Know-how-Kultur mit Onlineübungen</p> <p>Einführungsvideo zum Studienbrief DIT423</p> <p>DIT423 Studienbrief New Work mit Onlineübung</p> <p>Einführungsvideo zum Studienbrief DIT424</p> <p>DIT424 Studienbrief Innovationsmanagement mit Onlineübung</p> <p>Einführungsvideo zum Studienbrief DIT425</p> <p>DIT425 Studienbrief Connected Leadership mit Onlineübung</p> <p>Onlinetutorium (1 Stunde)</p>
Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunde)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Daniel Markgraf

DIT43 Management der digitalen Transformation in der Praxis II: Tools und Services

Kompetenzzuordnung	Wissensverbreiterung
Kompetenzziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme des Moduls DIT43 kennen die Studierenden Grundlegende Begriffe und Prozesse aus dem Onlinemarketing, dem Social-Media-Marketing, dem Personal Branding und dem digitalen Service und ordnen diese ein bzw. übertragen sie.</p> <p>Sie erkennen und erklären Möglichkeiten der Digitalisierung von Prozessen im allgemeinen Geschäftsbetrieb.</p> <p>Weiterhin kennen sie Grundlagen der Vernetzung und Automatisierung von Prozessen und Dingen und geben sie wieder.</p> <p>Sie kennen die Grundlagen der digitalen Infrastruktur und geben sie wieder.</p>
Inhalt	<p>Online- und Social-Media-Marketing</p> <p>Online-Marketing Corporate Website Suchmaschinenmarketing E-Mail-Marketing Affiliate- Marketing Social- Media- Marketing Social Selling Die Strategie im Social-Media-Marketing Personal Branding und Influencer-Marketing</p> <p>Digitale Servicekultur und Produkte als Service</p> <p>Customer-Experience – Design als Service Der Kunde – Dialog und Bedürfnisse Kundenkontakt Customer-Relationship-Management (CRM)</p> <p>Prozesse im Digital Business</p> <p>Digital Business und Status quo Übersetzung von manuellen in digitale Prozesse Usability im Digital Business Optimierung von Prozessen Business-Process-Management-Systeme (BPM) Robotic Process Automation (RPA) Enterprise Resource Planning (ERP) Supply Chain Management Business Intelligence Controlling im Digital Business Blockchain</p> <p>Automatisierung</p> <p>Grundlagen der Automatisierung Internet der Dinge (IoT)</p>

Automatisierungstechnik
Key Performance Indicator (KPI)
Mensch-Maschine-Kommunikation

Digitale Infrastruktur

Serviceorientierte Architektur (SOA) – konkrete Aufgabenverwaltung
API-Management – organisierter Datenaustausch
Digital-Asset-Management – Organisation digitaler Dateien
Digital Security
Hardware für Unternehmen

Voraussetzungen	Keine.
Modulbausteine	<p>Einführungsvideo zum Studienbrief DIT431 DIT431 Studienbrief Online- und Social-Media-Marketing mit Onlineübung Einführungsvideo zum Studienbrief DIT432 DIT432 Studienbrief Digitale Servicekultur und Produkte als Service mit Onlineübung Einführungsvideo zum Studienbrief DIT433 DIT433 Studienbrief Prozesse im Digital Business mit Onlineübung Einführungsvideo zum Studienbrief DIT434 DIT434 Studienbrief Automatisierung mit Onlineübung Einführungsvideo zum Studienbrief DIT435 DIT435 Studienbrief Digitale Infrastruktur mit Onlineübung Onlinetutorium (1 Stunde)</p>
Kompetenznachweis	Klausur (2 Stunden)
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Daniel Markgraf

MKG23 Grundlagen des Marketingmanagements

Kompetenzzuordnung	Wissensverbreiterung
Kompetenzziele	<p>Aufbaukenntnisse: einfache Marketinganalysen durchführen; Marketing-Konzept für ein beispielhaft geschildertes Unternehmen aufstellen, präsentieren und zur Umsetzung des Konzepts begründete Vorschläge für den Einsatz geeigneter und untereinander abgestimmter marketingpolitischer Instrumente (Marketingmix) erstellen; Marketingcontrolling, Erfolgskontrolle des Marketingmix und Marketingorganisation des Marketings beschreiben; typische Merkmale, Struktur und Funktionalität von Anwendungssystemen bei der Planung, Analyse, Vorbereitung und Durchführung der Marktbearbeitung beschreiben; Prozesse des operativen Marketings und Vertriebs im Rahmen von ERP, Warenwirtschafts- und CRM-Systemen erklären; betriebswirtschaftliche Anforderungen in konkrete Informationssysteme für Marketing, Vertrieb und Handel übertragen; Einsatzmöglichkeiten und Potenziale von Anwendungssystemen in Marketing, Vertrieb und Handel für den Unternehmenserfolg beurteilen; Ansatz des CRM im Rahmen von Multi-Channel-Strategien erläutern; Die operativen, kollaborativen, analytischen und strategischen Aspekte von Marketing und Vertrieb erklären.</p>
Inhalt	<p>Grundlagen des Marketing und der Marketingforschung Entwicklung der Märkte und des Marketing Kundenzufriedenheit und Kundenbindung Marketingforschung Umwelt- und Unternehmensanalyse Marketingkonzeption Formulierung der Marketingziele Planung von Marketingstrategien</p> <p>Marketinginstrumente und Marketingmix Überblick über das Instrumentarium Produkt- und Programmpolitik Preispolitik Distributionspolitik Kommunikationspolitik Marketingmix (Abstimmung der Marketinginstrumente)</p> <p>Marketingcontrolling und Marketingorganisation Marketingcontrolling Erfolgskontrolle des Marketingmix Marketingorganisation</p>

Anwendungssysteme in Marketing und Vertrieb

Grundlagen des Marketings
 Entscheidungen in Marketing und Vertrieb
 Customer Relationship Management (CRM)
 Marketing und Vertrieb in ERP-Systemen
 IT-Unterstützung für das operative CRM
 Fallstudien

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM)
 IT-Unterstützung für das operative CRM
 IT-Unterstützung für das analytische CRM – Data Warehouse und OLAP
 IT-Unterstützung für das analytische CRM – Data Mining
 Fallstudie: Arkadia-Sunshine AG
 Anbieter und Systeme für das CRM

Voraussetzungen

Modulbausteine

BWL204 Studienbrief Grundlagen des Marketing und der Marketingforschung mit **Onlineübung**
BWL205 Studienbrief Marketinginstrumente und Marketingmix mit **Onlineübung**
BWL206 Studienbrief Marketingcontrolling und Marketingorganisation mit **Onlineübung**
BWL201-FS-VH Fallstudie Pharmaunternehmen Wiltjert Med GmbH
ANS401 Studienbrief Anwendungssysteme in Marketing und Vertrieb mit **Onlineübung**
ANS402 Studienbrief Customer Relationship Management mit **Onlineübung**
Onlinetutorium (1 Stunde)

Kompetenznachweis

Klausur (1 Stunde)

Lernaufwand

125 Stunden, 5 Leistungspunkte

Sprache

Deutsch

Studienleiter

Prof. Dr. Marianne Blumentritt

MKG53 Marketing 4.0 inkl. Social Media

Kompetenzzuordnung	Wissensverbreiterung
Kompetenzziele	<p>Neue Ansätze im Marketing kennen und auf Fallbeispiele anwenden. Herausforderungen aus Kundensicht identifizieren und darauf basierend Lösungsansätze beschreiben.</p> <p>Spezielle Herausforderungen und neue Ansätze für Produkte und Pricing im digitalen Umfeld kennen und auf praktische Szenarien übertragen.</p> <p>Allgemeine Bedeutung der sozialen Medien für das Marketing kennen und deren Bedeutung in den weiterführenden Gedanken verschiedener Experten identifizieren.</p>
Inhalt	<p>Marketing 4.0 – neue Ansätze und Paradigmen im Marketing</p> <p>Von 4P zu 7P zu 4C</p> <p>Customer Journey</p> <p>Service Dominant Logic</p> <p>Transformationale Produkte</p> <p>Service Diffusion</p> <p>Service Experience</p> <p>Service Co-Creation</p> <p>Neue Ansätze im Preismanagement</p> <p>Grundlagen des Preises</p> <p>Ziele des Preismanagements</p> <p>Preis und Wert</p> <p>Innovative Preismodelle</p> <p>Marketing weiterdenken</p> <p>Social Media als Basis neuer Ansätze und Ideen</p> <p>Neue Denkansätze, Vorgehensweisen und Einsatzszenarien</p>
Voraussetzungen	Grundlagen des Marketings
Modulbausteine	<p>ABWI008-EL Fachbuch Kotler; Philipp: Marketing 4.0</p> <p>ABWI009-EL Fachbuch Edelmann, David: Branding in the Digital Age</p> <p>ABWI010-EL Fachbuch Edelmann, David; Singer, Marc: Competing on Customer Journey</p> <p>ABWI011-EL Fachbuch Vargo, Stephen; Lusch, Robert: Evolving to a New Dominant Logic for Marketing</p> <p>ABWI013-EL Fachbuch Vargo, Stephen; Lusch, Robert; Archpru, Melissa; He, Yi: Service Dominant Logic (Review of Marketing Research)</p> <p>ABWI014-EL Fachbuch Schrader, Matthias: Transformationale Produkte</p> <p>ABWI015-EL Fachbuch Simon, Hermann; Fassnacht, Martin: Preismanagement</p>

ABWI016-EL Fachbuch Simon, Hermann: Preisheiten

ABWI017-EL Fachbuch Bruhn, Manfred: Marketing weiterdenken

Kompetenznachweis	Assignment
Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Daniel Markgraf

MKG54 Grundlagen des Onlinemarketings

Kompetenzzuordnung	Wissensverbreiterung
Kompetenzziele	<p>Grundlagen des Onlinemarketings kennen und in das Marketing einordnen. Anforderungen und Vorgehensweise der Konzeption im Onlinemarketing kennen und auf Praxisfälle übertragen.</p> <p>Die wichtigsten Instrumente im Onlinemarketing kennen. Über die Fähigkeit verfügen, diese darzustellen und ihren Einsatz in einem beispielhaften Anwendungsfall grundlegend zu konzeptionieren.</p> <p>Die relevanten rechtlichen Grundlagen für den Bereich Onlinemarketing kennen.</p> <p>Aktuelle Entwicklungen und Trends identifizieren und diese in einen größeren Marketingzusammenhang einordnen.</p>
Inhalt	<p>Grundlagen des Onlinemarketing Definition und Abgrenzung Praxisorientierte Einordnung Einordnung des Onlinemarketing in die Marketingstrategie</p> <p>Konzeption und grundlegende Instrumente des Onlinemarketing Ziele und Erfolgskriterien Konzeption Instrumente (z.B. Corporate Website, Online-Werbung & PR, E-Mail-Marketing, SEO)</p> <p>Weiterführende Instrumente und Controlling des Onlinemarketing Weitere Instrumente (z.B. Mobile Marketing, Social Media Marketing, Virales Marketing) Erfolgsdeterminanten und Erfolgsmessung</p> <p>Entwicklungen, Trends und rechtliche Rahmenbedingungen im Onlinemarketing Rechtliche Grundlagen Neue Entwicklungen im Onlinemarketing (z.B. Natural Language & AI, Augmented und Virtual Reality, Apps & QR-Codes, Chatbots & Customer Engagement)</p>
Voraussetzungen	Grundlagen des Marketingmanagements
Modulbausteine	<p>ABWI044-EL Fachbuch Kreuzer: Praxisorientiertes Online-Marketing und</p> <p>ABWI045-EL Fachbuch Lammenett: Praxiswissen Online-Marketing mit</p> <p>MKG624-BH Begleitheft mit Online-Übung</p> <p>MKG625-BH Begleitheft mit Online-Übung</p>

MKG626-BH Begleitheft mit Online-Übung
MKG627-BH Begleitheft mit Online-Übung
Onlinetutorium (1 Stunde)

Kompetenznachweis	Klausur (2 Stunden)
--------------------------	---------------------

Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
--------------------	--------------------------------

Sprache	Deutsch
----------------	---------

Studienleiter	Prof. Dr. Manuel Stegemann
----------------------	----------------------------
