

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

<b>Kompetenzzuordnung</b>	Systemische Kompetenz
<b>Kompetenzziele</b>	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).
<b>Inhalt</b>	<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>
<b>Voraussetzungen</b>	Keine.
<b>Modulbausteine</b>	<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>
<b>Kompetenznachweis</b>	
<b>Lernaufwand</b>	
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Studienleiter</b>	Simone Eckerle

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

<b>Kompetenzzuordnung</b>	Wissensverbreiterung
<b>Kompetenzziele</b>	<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>
<b>Inhalt</b>	<p><b>Praktische Grundlagen der digitalen Transformation</b></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><b>Digitale Verantwortung und Know-how-Kultur</b></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><b>New Work</b></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><b>Innovationsmanagement</b></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

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

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

<b>Kompetenzzuordnung</b>	Wissensverbreiterung
<b>Kompetenzziele</b>	<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>
<b>Inhalt</b>	<p><b>Online- und Social-Media-Marketing</b></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><b>Digitale Servicekultur und Produkte als Service</b></p> <p>Customer-Experience – Design als Service          Der Kunde – Dialog und Bedürfnisse          Kundenkontakt          Customer-Relationship-Management (CRM)</p> <p><b>Prozesse im Digital Business</b></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><b>Automatisierung</b></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

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

# MKG23 Grundlagen des Marketingmanagements

<b>Kompetenzzuordnung</b>	Wissensverbreiterung
<b>Kompetenzziele</b>	<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>
<b>Inhalt</b>	<p><b>Grundlagen des Marketing und der Marketingforschung</b>  Entwicklung der Märkte und des Marketing  Kundenzufriedenheit und Kundenbindung  Marketingforschung  Umwelt- und Unternehmensanalyse  Marketingkonzeption  Formulierung der Marketingziele  Planung von Marketingstrategien</p> <p><b>Marketinginstrumente und Marketingmix</b>  Überblick über das Instrumentarium  Produkt- und Programmpolitik  Preispolitik  Distributionspolitik  Kommunikationspolitik  Marketingmix (Abstimmung der Marketinginstrumente)</p> <p><b>Marketingcontrolling und Marketingorganisation</b>  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

<b>Kompetenzzuordnung</b>	Wissensverbreiterung
<b>Kompetenzziele</b>	<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>
<b>Inhalt</b>	<p><b>Marketing 4.0 – neue Ansätze und Paradigmen im Marketing</b></p> <p>Von 4P zu 7P zu 4C</p> <p>Customer Journey</p> <p>Service Dominant Logic</p> <p><b>Transformationale Produkte</b></p> <p>Service Diffusion</p> <p>Service Experience</p> <p>Service Co-Creation</p> <p><b>Neue Ansätze im Preismanagement</b></p> <p>Grundlagen des Preises</p> <p>Ziele des Preismanagements</p> <p>Preis und Wert</p> <p>Innovative Preismodelle</p> <p><b>Marketing weiterdenken</b></p> <p>Social Media als Basis neuer Ansätze und Ideen</p> <p>Neue Denkansätze, Vorgehensweisen und Einsatzszenarien</p>
<b>Voraussetzungen</b>	Grundlagen des Marketings
<b>Modulbausteine</b>	<p><b>ABWI008-EL Fachbuch</b> Kotler; Philipp: Marketing 4.0</p> <p><b>ABWI009-EL Fachbuch</b> Edelmann, David: Branding in the Digital Age</p> <p><b>ABWI010-EL Fachbuch</b> Edelmann, David; Singer, Marc: Competing on Customer Journey</p> <p><b>ABWI011-EL Fachbuch</b> Vargo, Stephen; Lusch, Robert: Evolving to a New Dominant Logic for Marketing</p> <p><b>ABWI013-EL Fachbuch</b> Vargo, Stephen; Lusch, Robert; Archpru, Melissa; He, Yi: Service Dominant Logic (Review of Marketing Research)</p> <p><b>ABWI014-EL Fachbuch</b> Schrader, Matthias: Transformationale Produkte</p> <p><b>ABWI015-EL Fachbuch</b> Simon, Hermann; Fassnacht, Martin: Preismanagement</p>

**ABWI016-EL Fachbuch** Simon, Hermann: Preisheiten

**ABWI017-EL Fachbuch** Bruhn, Manfred: Marketing weiterdenken

---

<b>Kompetenznachweis</b>	Assignment
--------------------------	------------

---

<b>Lernaufwand</b>	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
--------------------	--------------------------------

---

<b>Sprache</b>	Deutsch
----------------	---------

---

<b>Studienleiter</b>	Daniel Markgraf
----------------------	-----------------

---

# MKG54 Grundlagen des Onlinemarketings

<b>Kompetenzzuordnung</b>	Wissensverbreiterung
<b>Kompetenzziele</b>	<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>
<b>Inhalt</b>	<p><b>Grundlagen des Onlinemarketing</b>          Definition und Abgrenzung          Praxisorientierte Einordnung          Einordnung des Onlinemarketing in die Marketingstrategie</p> <p><b>Konzeption und grundlegende Instrumente des Onlinemarketing</b>          Ziele und Erfolgskriterien          Konzeption          Instrumente (z.B. Corporate Website, Online-Werbung &amp; PR, E-Mail-Marketing, SEO)</p> <p><b>Weiterführende Instrumente und Controlling des Onlinemarketing</b>          Weitere Instrumente (z.B. Mobile Marketing, Social Media Marketing, Virales Marketing)          Erfolgsdeterminanten und Erfolgsmessung</p> <p><b>Entwicklungen, Trends und rechtliche Rahmenbedingungen im Onlinemarketing</b>          Rechtliche Grundlagen          Neue Entwicklungen im Onlinemarketing (z.B. Natural Language &amp; AI, Augmented und Virtual Reality, Apps &amp; QR-Codes, Chatbots &amp; Customer Engagement)</p>
<b>Voraussetzungen</b>	Grundlagen des Marketingmanagements
<b>Modulbausteine</b>	<p><b>ABWI044-EL Fachbuch</b> Kreuzer: Praxisorientiertes Online-Marketing und</p> <p><b>ABWI045-EL Fachbuch</b> Lammenett: Praxiswissen Online-Marketing mit</p> <p><b>MKG624-BH Begleitheft</b> mit Online-Übung</p> <p><b>MKG625-BH Begleitheft</b> mit Online-Übung</p>

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

---

<b>Kompetenznachweis</b>	Klausur (2 Stunden)
<b>Lernaufwand</b>	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Studienleiter</b>	Prof. Dr. Manuel Stegemann

---