

Hochschulzertifikat (CAS) Social Media Marketing & Brand Management



Modulbeschreibung

Inhaltsverzeichnis

1	Aufbau des Hochschulzertifikats (CAS) Social Media Marketing & Brand Management	3
2	Modul Digitale Kommunikation und Markenmanagement (Pflichtmodul).....	7
3	Modul Suchmaschinenmarketing (SEO + SEA) (Spezialisierung)	13
4	Modul Marketing Automation & Data Science (Spezialisierung)	15
5	Modul Website Design & Usability (Spezialisierung).....	17
6	Modul Videomarketing & Filmmaking (Spezialisierung)	18
7	Modul Marketing Controlling (Spezialisierung).....	19
8	Modul Display Advertising & Affiliate Marketing (Spezialisierung) ..	20

1 Aufbau des Hochschulzertifikats (CAS) Social Media Marketing & Brand Management

Aus den genannten **Spezialisierungen** sind **zwei** zu wählen, die auch als Basis für die abschließende Praxisarbeit dienen, die für den Abschluss des CAS verfasst werden muss.

Modulname	Arbeitsaufwand in Stunden	ECTS	Leistungsnachweis
Digitale Kommunikation und Markenmanagement (Pflichtmodul)	375	15	Digitale Abschlussprüfung (1 pro Teilmodul)
Suchmaschinenmarketing (SEO + SEA) (Spezialisierung)	75	3	Digitale Abschlussprüfung (1 pro Teilmodul)
Marketing Automation & Data Science (Spezialisierung)	75	3	Digitale Abschlussprüfung (1 pro Teilmodul)
Website Design & Usability (Spezialisierung)	75	3	Digitale Abschlussprüfung (1 pro Teilmodul)
Video Marketing & Filmmaking (Spezialisierung)	75	3	Digitale Abschlussprüfung (1 pro Teilmodul)
Marketing Controlling (Spezialisierung)	75	3	Digitale Abschlussprüfung (1 pro Teilmodul)
Display Advertising & Affiliate Marketing (Spezialisierung)	75	3	Digitale Abschlussprüfung (1 pro Teilmodul)
Vertiefende Praxisarbeit	75	3	Schriftliche Arbeit mit Praxisfokus
Summe	600	24	

Digitale Abschlussprüfung = Multiple Choice Test

Modulbezeichnung	Vermittelte Fähigkeiten und Fertigkeiten
Digitale Kommunikation und Markenmanagement (Pflichtmodul)	<p>TeilnehmerInnen sind in der Lage, Online Marketing in Organisationen und Unternehmen strategisch zu planen und praktisch durchzuführen. Sie können Ansätze entwickeln, wie konventionelle Marketingmaßnahmen durch digitale Kommunikation ergänzt und ersetzt werden. Sie können praktisch differenzieren, wie verschiedenste Social Media Plattformen effektiv im Rahmen der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden. Zudem beschäftigen sich TeilnehmerInnen mit den Grundlagen der Werbe- und Konsumentenpsychologie und lernen die Funktion und Bedeutung von Marken für KonsumentInnen kennen. Sie begreifen, was eine erfolgreiche Markenführung ausmacht und wie eine Unternehmensmarke strategisch aufgebaut und weiterentwickelt wird. Ein weiterer inhaltlicher Schwerpunkt dieses Moduls liegt in den Bereichen Neuromarketing und Medienpsychologie. Somit sind TeilnehmerInnen in der Lage, Werbebotschaften auf die Wünsche, Bedürfnisse und Motive der KonsumentInnen abstimmen zu können. Zuletzt erläutert dieses Modul den strategischen Einsatz von Content Marketing und wie ansprechendes Storytelling funktioniert.</p>
Suchmaschinenmarketing (SEO + SEA) (Spezialisierung)	<p>TeilnehmerInnen lernen, wie Suchmaschinen funktionieren und wie eine Website sichtbar gemacht werden kann. Sie erfahren, wie organische Rankings der Suchmaschinen funktionieren und wie eine höhere Position in Suchmaschinen – insbesondere Google – zustande kommen kann. Neben den wichtigsten Aspekten der Suchmaschinenoptimierung (SEO), lernen TeilnehmerInnen grundlegende Maßnahmen der Suchmaschinenwerbung (SEA) kennen. Im Zuge dessen erlernen sie, ihre Online-Präsenz mittels gezielter Werbung in Suchmaschinen zu steigern.</p>
Marketing Automation & Data Science (Spezialisierung)	<p>In diesem Spezialisierungsmodul erfahren TeilnehmerInnen, was sich mit Marketing Automation lösen lässt und wie Plattformen zur Digitalisierung sowie Automatisierung von Marketing- und Vertriebsprozessen zu nutzen sind. Denn für immer mehr Führungskräfte gilt es, Prozesse zu optimieren, digitalisieren und</p>

	<p>automatisieren. Um solche Vorhaben erfolgreich umzusetzen, werden unter anderem Kenntnisse im Bereich Data Science benötigt. TeilnehmerInnen erlernen, die Potenziale von Data Science für den individuellen Anwendungsbereich zu identifizieren und dementsprechende Entscheidungen zu treffen, wie von den vorhandenen Datenbeständen optimal Gebrauch gemacht werden kann.</p>
<p>Website Design & Usability (Spezialisierung)</p>	<p>Diese Spezialisierung dient als praxisnahes Handbuch für die Erstellung der ersten eigenen Website. Von der Konzeption einer Website, über das Entwickeln dieser bis hin zur Konzeption eines Usability-Tests führt dieses Modul Schritt für Schritt durch die wichtigsten Themen des Webdesigns, der User Experience, der Usability und der Webentwicklung. TeilnehmerInnen lernen die Grundzüge der Webentwicklung anhand von HTML und CSS praxisnah kennen. Zudem erlernen sie, Designentscheidungen zu treffen und umzusetzen sowie das Zusammenwirken von Layout und Nutzerfreundlichkeit einer Website zu beurteilen.</p>
<p>Video Marketing & Filmmaking (Spezialisierung)</p>	<p>Dieses Spezialisierungsmodul zeigt TeilnehmerInnen, wie gut aufbereitete Videos für ihr Marketing optimal genutzt werden kann. Sie lernen, wie Videos visuell sowie inhaltlich ansprechend gestaltet und produziert werden können. Neben Kreativtechniken erlernen TeilnehmerInnen wie mit durchdachten Video-Konzepten Markenbotschaften effizient vermittelt werden. Sie erfahren alles Wissenswerte über relevante Video-Plattformen und sind in der Lage, verschiedene Video-Formate wie Werbespots oder Imagefilme selbst zu konzipieren und zu produzieren.</p>
<p>Marketing Controlling (Spezialisierung)</p>	<p>TeilnehmerInnen sind in der Lage, das Instrumentarium der Unternehmenssteuerung einzusetzen und den Planungsprozess im Bereich des Marketings zu konzipieren, zu koordinieren, durchzuführen und die Umsetzung steuernd zu überwachen. Im Rahmen des Marketings können sie die operativen und strategischen Instrumente des Controllings beschreiben, deren Einsatzgebiete definieren, die Wirkungsmechanismen analysieren und einen Einsatz bewerten. Sie eignen sich die nötigen Fähigkeiten an, um die Effektivität</p>

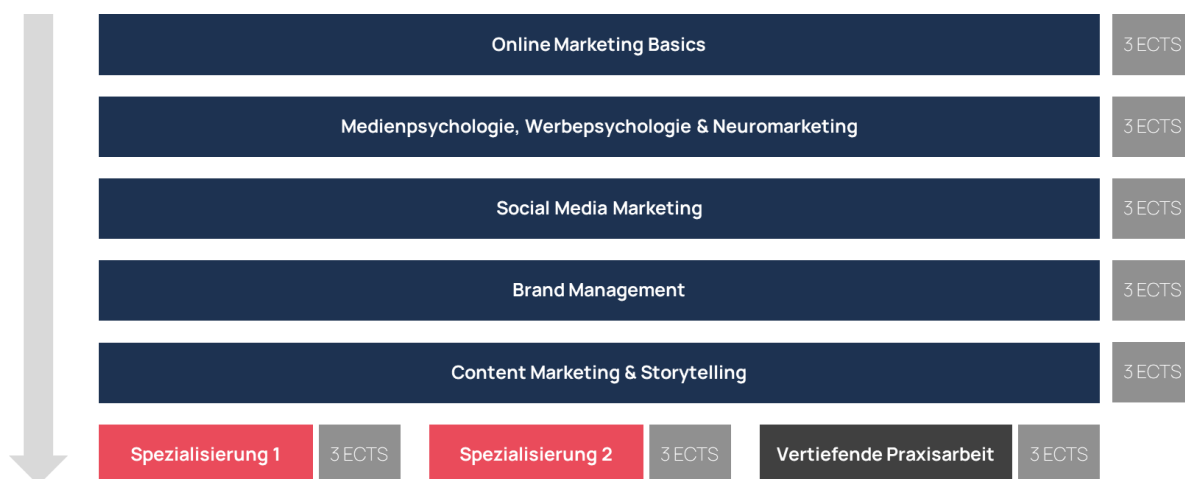
	konkreter Marketingmaßnahmen zu bewerten und im Bedarfsfall korrigierend einzugreifen
Display Advertising & Affiliate Marketing (Spezialisierung)	TeilnehmerInnen erfahren, wie man Display Advertising und Affiliate Marketing erfolgreich einsetzen kann. Nach erfolgreicher Absolvierung dieses Moduls sind sie in der Lage, verschiedene Werbeformen zu planen, zu gestalten und zu buchen. Insbesondere beschäftigen sie sich mit den Funktionsweisen und Einsatzzwecken der Displaywerbung, dem Umgang mit Image Ads sowie den Grundlagen von Programmatic Advertising und Native Advertising. Sie erlernen, statisches Werbematerial zu designen und Kosten sowie Wirkung von Bannerwerbung abzuschätzen. Ein weiterer Schwerpunkt dieses Moduls liegt in der Funktionsweise und den Vergütungsmodellen von Affiliate Marketing.
Vertiefende Praxisarbeit	Die gewählten Spezialisierungen dienen als Basis für die abschließende Praxisarbeit. Hier sollen TeilnehmerInnen das Gelernte praktisch anwenden. Der vorgesehene Umfang der Praxisarbeit beträgt ca. 20 Seiten. Nach Absolvierung der schriftlichen Arbeit erhalten TeilnehmerInnen Feedback von Experten aus der Praxis. Es ist grundsätzlich möglich und angedacht, die Aufgabenstellung der abschließenden Praxisarbeit auf das eigene Unternehmen anzuwenden.

2 Besonderheiten und Ablauf des Hochschulzertifikats (CAS) Social Media Marketing & Brand Management

Das Hochschulzertifikat (CAS, Certificate of Advanced Studies) Social Media Marketing & Brand Management wird von der Brand University of Applied Sciences angeboten. Der Lehrgang vermittelt aktuelle fachrelevante Kenntnisse und Kompetenzen in den Bereichen Kommunikation, Marketing, Social Media Marketing, Markenführung, Markenmanagement, Content Marketing, Neuromarketing und Werbepsychologie. Besonders an diesem Hochschullehrgang ist insbesondere, dass Studieninhalte der Schwerpunktmodule mehrmals pro Monat mit Branchen-Updates ergänzt werden. In diesen Updates werden bspw. aktuelle Neuerungen und Funktionen der Social-Media-Marketingtools präsentiert, aktuelle Studien vorgestellt und neue praxisrelevante Trends dargestellt.

Eine zusätzliche Besonderheit des Lehrgangs ist die hohe Flexibilität in der Absolvierung. Der Studienstart ist grundsätzlich jederzeit möglich und der Lehrgang wird gänzlich online absolviert. Verbindliche Termine für Abgaben oder Klausuren gibt es nicht. Zudem können sämtliche Prüfungsleistungen online absolviert werden. Die Lehrgangsdauer ist auf sechs Monate ausgelegt, kann jedoch flexibel kostenfrei auf bis zu 12 Monate verlängert werden. Während des Studiums erhalten Teilnehmende eine umfassende persönliche Betreuung und profitieren von einer 24-Stunden-Antwortgarantie.

Der Ablauf des Hochschullehrgangs gestaltet sich sequenziell. Das Grundmodul besteht aus fünf Lehrveranstaltungen (LV), die nacheinander absolviert werden. Jede LV schließt mit einer Online-Prüfung im Multiple-Choice-Format. Diese Online-Prüfung kann jederzeit und ohne Vorankündigung direkt auf der Lernplattform absolviert werden. Nach einem positiven Antritt erhalten Teilnehmende automatisch Zugriff auf die darauffolgende LV. Nach Abschluss aller LVs des Grundmoduls erhalten Teilnehmende Zugriff auf die beiden gewählten Spezialisierungen sowie die Aufgabenstellung der vertiefenden Praxisarbeit.



3 Modul Digitale Kommunikation und Markenmanagement (Pflichtmodul)

Dieses Pflichtmodul besteht aus folgenden Lehrveranstaltungen:

- **Online Marketing Basics**
- **Medienpsychologie, Werbepsychologie & Neuromarketing**
- **Social Media Marketing**
- **Brand Management**
- **Content Marketing & Storytelling**

3.1 Online Marketing Basics

Lehrinhalte

- ✓ Was ist Online Marketing?
- ✓ Bedeutung von Marketing im digitalen Zeitalter
- ✓ Werbung auf digitalen Kanälen
- ✓ Webseiten
- ✓ Online-Video-Marketing
- ✓ Suchmaschinenmarketing (SEO und SEA)
- ✓ Social-Media-Marketing
- ✓ E-Mail-Marketing
- ✓ Content Marketing
- ✓ Affiliate Marketing
- ✓ Display Marketing
- ✓ Couponing
- ✓ Mobile Marketing

Beurteilung

- ✓ Online-Prüfung

3.2 Medienpsychologie, Werbepsychologie und Neuromarketing

Lehrinhalte

- ✓ Grundlagen Brand Management: Identitätsbasierte Markenführung, Markenidentität, Markenimage
- ✓ Grundlagen Werbe- und Konsumentenpsychologie
- ✓ Werbeziele für Konsumenten
- ✓ Funktionen der Werbung aus Konsumentensicht
- ✓ Zielgruppendefinition in der Werbung
- ✓ Neuromarketing - Erkenntnisse der Hirnforschung
- ✓ Zielsetzungen Neuromarketing
- ✓ Untersuchungsmethoden im Neuromarketing
- ✓ Aktivierungsprozesse (Emotionen, Kognitionen, Einstellungen)
- ✓ Implikationen der Erkenntnisse ins Marketing
- ✓ Nudging
- ✓ Kognitive Medienwirkung (Agenda-Setting, Gatekeeping, Framing, mediale Stereotype etc.)
- ✓ Medienwahl auf Grundlage psychologischer Faktoren
- ✓ Mediennutzung und-wirkung
- ✓ Medienproduktion, Mediengestaltung und Usability
- ✓ Medienforschung
- ✓ Medienwirtschaft

Beurteilung

- ✓ Online-Prüfung

3.3 Social Media 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 zur Steigerung der Markenbekanntheit

Beurteilung

- ✓ Online-Prüfung

3.4 Brand Management

Lehrinhalte

- ✓ Grundlagen des Brand Managements
- ✓ Typische Markenmerkmale
- ✓ Aufbau, Entwicklung und Pfleger einer Markenidentität
- ✓ Markenpositionierung
- ✓ Strategische Markenführung
- ✓ Effiziente Markenkommunikation
- ✓ Markendesign
- ✓ Markenarchitektur, Markencontrolling

Beurteilung

- ✓ Online-Prüfung

3.5 Content Marketing & Storytelling

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
- ✓ E-Mail-Marketing und Newsletter
- ✓ Erstellung von nicht-werblichen Inhalten, um konkrete Anspruchsgruppen zu informieren und zu unterhalten
- ✓ Storytelling
- ✓ Methoden des Storytellings
- ✓ Geschichten finden und erzählen
- ✓ Aufbau einer guten Story
- ✓ Ausdrucksstarkes Schreiben

Beurteilung

- ✓ Online-Prüfung

4 Modul Suchmaschinenmarketing (SEO + SEA) (Spezialisierung)

Dieses Pflichtmodul besteht aus folgenden Lehrveranstaltungen:

- **Search Engine Optimization (SEO)**
- **Search Engine Advertising (SEA)**

4.1 Search Engine Optimization (SEO)

Lehrinhalte

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

Beurteilung

- ✓ Online-Prüfung

4.2 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

- ✓ Online-Prüfung

5 Modul Marketing Automation & Data Science (Spezialisierung)

Dieses Pflichtmodul besteht aus folgenden Teilmodulen:

- **Marketing Automation und Künstliche Intelligenz**
- **Data Science**

5.1 Marketing Automation und Künstliche Intelligenz

Lehrinhalte

- ✓ Digitalisierung und Automatisierung von Marketing-Prozessen
- ✓ Vorteile und Gefahren von Marketing Automation
- ✓ Technische Anforderungen für Marketing Automation
- ✓ Marketing Automation Software
- ✓ Kosten von Marketing Automation
- ✓ Anbieter im Bereich Marketing Automation

Beurteilung

- ✓ Online-Prüfung

5.2 Data Science

Lehrinhalte

- ✓ Was ist Data Science?
- ✓ Methoden von Data Science
- ✓ Statistik
- ✓ Integration von Data Science im Unternehmen
- ✓ Data Management, die Theorien Osterwalder und das G4C
- ✓ Datenbasierte Produktentwicklung
- ✓ Data Analytics – nach dem Modell von Bosch
- ✓ CRISP-DM Vorgehensmodell
- ✓ Data Science Case Studies anhand der Produktentwicklung im Software-Bereich
- ✓ Prognosepotenziale von Data Science

Beurteilung

- ✓ Online-Prüfung

6 Modul Website Design & Usability (Spezialisierung)

Lehrinhalte

- ✓ Konzeption von Websites
- ✓ Definition von Website-Zielen im Einklang mit der Strategie des Unternehmens
- ✓ Übersicht über relevante Content Management Systeme zur Erstellung einer Website
- ✓ Grundlagen des Web Developments
- ✓ Einführung in gängige Programmiersprachen (HTML, CSS)
- ✓ Vermittlung der Bedeutung einer ansprechenden Website
- ✓ Layout, Design und Usability
- ✓ Anwendung von Bildbearbeitung
- ✓ Konzeption einer praktikablen Website-Architektur
- ✓ Nachbereitung und Usability Testing
- ✓ Lead-Generierung und Monetarisierung mittels Website

Beurteilung

- ✓ Online-Prüfung

7 Modul Videomarketing & Filmmaking (Spezialisierung)

Lehrinhalte

- ✓ Konzeption und Produktion von Videos
- ✓ Aufnahme- und Schnitttechnik
- ✓ Video Marketing zur Steigerung der Markenbekanntheit
- ✓ Kreativtechniken
- ✓ Videoformate
- ✓ Verbreitung selbst- oder fremderstellter Videos auf den passenden Kanälen
- ✓ Videoplattformen (z.B. YouTube)
- ✓ Video Ads

Beurteilung

- ✓ Online-Prüfung

8 Modul Marketing Controlling (Spezialisierung)

Lehrinhalte

- ✓ Grundlagen Marketing Controlling
- ✓ Strategische und operative Instrumente des Marketing Controllings
- ✓ Controlling und Marketing – ein Widerspruch?
- ✓ Marketing im digitalen Zeitalter – zwischen Kreativität und Data Science
- ✓ Effizienz und Effektivität im Marketing
- ✓ Marketing Performance Measurement
- ✓ Verankerung des Marketing Controllings im Unternehmen
- ✓ Instrumente und Kennzahlen des strategischen Marketing Controllings
- ✓ Der Marketingplan als zentrales Steuerungsinstrument in der Kommunikation
- ✓ Planungs- und Budgetierungsprozess (unterschiedliche Konzepte)
- ✓ Planungspanorama
- ✓ Budgetierung in der Praxis: Methoden und Instrumente
- ✓ Bausteine eines Businessplans

Beurteilung

- ✓ Online-Prüfung

9 Modul Display Advertising & Affiliate Marketing (Spezialisierung)

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

Beurteilung

- ✓ Online-Prüfung