

Online Marketing Manager (IHK)					
Musterlehrplan					
Datum	Tag	Zeit	UE	Module/ Inhalte	Dozent*in
TT.MM. JJJJ	Fr	10.00 – 14.00	5	Online-Einführung <ul style="list-style-type: none"> • Einführung/ Begrüßung • Kennenlernen der Gruppe • Organisatorisches zum Lehrgang • Informationen zur Facharbeit • Informationen zum Abschluss • Einführung in die Arbeit mit der Lernplattform • Anmeldung / Profilgestaltung / Erste Aufgaben 	Dozent*in
TT.MM.JJJJ – TT.MM.JJJJ		5		Einführung in das eLearning, Einführung in die Erstellung einer Online-Marketing-Strategie	Dozent*in
TT.MM.JJJJ – TT.MM.JJJJ		10		Modul 1: Website-Faktoren: User Experience und Web Usability <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe zum Aufbau einer Website • Grundlagen und Bedeutung User Experience (kurz: UX) • Bereiche der User Experience: Joy of Use, Design und Web Usability • UX-Faktoren • Mobile Optimierung • Ladezeitenoptimierung • Methoden zur Messung der Usability • Usability- und UX-Analyse • Entwicklungen / Updates / Praxis-Beispiele • Erstellung einer Online-Marketing-Strategie – Teil 1 	Dozent*in
TT.MM.JJJJ – TT.MM.JJJJ		10		Modul 2: Suchmaschinen-Ranking: Suchmaschinenoptimierung (SEO) <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Begriffsdefinitionen Suchmaschinenoptimierung (kurz: SEO) • Funktionsweise einer Suchmaschine und Darstellung von Suchergebnissen • Keyword-Recherche und -Optimierung • On-Page-Optimierung: Meta-Tags, Hierarchie und Strukturierung von Content, Bilder-Optimierung, u.v.m. • Methoden und Techniken der Content-Optimierung • Off-Page-Optimierung: Linkbuilding, Social Signals, Reputation, u.v.m. • Methoden und Techniken für den Linkaufbau • SEO-Analyse-Tools • Entwicklungen / Updates / Praxis-Beispiele • Erstellung einer Online-Marketing-Strategie – Teil 2 	Dozent*in

<p>TT.MM.JJJJ – TT.MM.JJJJ</p> <p>Expertenchat: Donnerstag TT.MM.JJJJ 18.00-21.00 Uhr</p>	<p>10</p>	<p>Modul 3: Suchmaschinen-Anzeigen: Suchmaschinenwerbung (SEA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Begriffsdefinitionen Google Ads • Kampagnentypen: Suchnetzwerk-Kampagnen, Displaynetzwerk-Kampagnen, Shopping-Kampagnen oder Video-Kampagnen • A/B-Testing • Kampagnenplanung: Ziel, Zielgruppe, Keywords, Kampagnentypen, Anzeigengruppen und Anzeigengestaltung • Gebotsstrategie • Landingpages • Monitoring: Steuerung und Überwachung der Kampagnenleistung • Optimierung: Anpassung der Kampagnen • Entwicklungen / Updates / Praxis-Beispiele • Erstellung einer Online-Marketing-Strategie – Teil 3 	<p>Dozent*in</p>
<p>TT.MM.JJJJ – TT.MM.JJJJ</p> <p>Expertenchat: Donnerstag TT.MM.JJJJ 18.00-21.00 Uhr</p>	<p>10</p>	<p>Modul 4: Online Werbung: Social-Media-Advertising</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Begriffsdefinitionen Social-Media-Advertising • Social-Media-Ads in verschiedenen sozialen Netzwerken • Werbemanagement-Tools • Gesponserte Inhalte und Paid Content • A/B-Testing • Kampagnenplanung: Ziel, Zielgruppe, Plattformen, Budget, Zeitplan und Anzeigengestaltung • Monitoring: Steuerung und Überwachung der Kampagnenleistung • Optimierung: Anpassung der Kampagnen • Entwicklungen / Updates / Praxis-Beispiele • Erstellung einer Online-Marketing-Strategie – Teil 4 	<p>Dozent*in</p>
<p>TT.MM.JJJJ – TT.MM.JJJJ</p> <p>Expertenchat: Donnerstag TT.MM.JJJJ 18.00-21.00 Uhr</p>	<p>10</p>	<p>Modul 5: Direktmarketing: E-Mail- und Newsletter-Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen E-Mail- und Newsletter-Marketing • Software und Rahmenbedingungen • A/B-Testing • Kampagnenplanung: Ziel, Zielgruppen, Themen, Frequenz und Newslettergestaltung • Listenaufbau und Segmentierung • Datenschutz und rechtliche Aspekte • Monitoring: Steuerung und Überwachung der Kampagnenleistung • Optimierung: Anpassung der Kampagnen • Entwicklungen / Updates / Praxis-Beispiele • Erstellung einer Online-Marketing-Strategie – Teil 5 	<p>Dozent*in</p>
<p>TT.MM.JJJJ – TT.MM.JJJJ</p> <p>Expertenchat: Donnerstag TT.MM.JJJJ 18.00-21.00 Uhr</p>	<p>10</p>	<p>Modul 6: Web-Controlling: Performance-Analyse und Optimierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen Web-Controlling • Kennzahlen (KPI) und Tools zur Analyse einer Website • Einrichtung und Anwendung der Google Search Console • Einrichtung und Anwendung von Google Analytics 	<p>Dozent*in</p>

				<ul style="list-style-type: none"> • Berichte und Kennzahlen in Google Analytics • Interpretation, Auswertung und Reporting • Monitoring von Social-Media-Kampagnen, Google-Ads-Kampagnen und Newsletter-Kampagnen • Trackingmethoden, Kampagnen-Tracking und UTM-Parameter • Entwicklungen / Updates / Praxis-Beispiele • Erstellung der Online-Marketing-Strategie – Teil 6 	
TT.MM.JJJJ – TT.MM.JJJJ				<p>Facharbeit und Abschluss</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fertigstellung der Facharbeit • Erstellung der Abschlusspräsentation <p>Abgabe der Facharbeit + Präsentation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • digitale Versionen auf der Lernplattform hochladen bis Sonntag, TT.MM.JJJJ (23.59Uhr) 	Dozent*in
TT.MM. JJJ	Mo	10.00 – 15.00	6	<p>Online-Abschluss</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlussveranstaltung • Präsentation • Feedback zur Facharbeit im Plenum • Evaluation • Lehrgangsende 	Dozent*in
			80	Lehrgangsende	

eTutor*in für die virtuelle Lernplattform:

Vorname Nachname

Angesichts der dynamischen Veränderungen in digitalen Themen behalten wir uns vor, unsere Lehrpläne flexibel an aktuelle Entwicklungen anzupassen.

Anzahl der synchronen Unterrichtseinheiten: 43 UE (53%)

Anzahl der asynchronen Unterrichtseinheiten: 37 UE (47%)