

CAS in Online Marketing und Social Media

Überblick

Certificate of Advanced Studies verleiht durch die
Universität Bern

18 ECTS

Dauer: 8 Monate (August 2024 bis April 2025)

Sprache: Deutsch

Kosten: 11'800 CHF

Kontakt

Engehaldenstrasse 4, 3012 Bern

info@imu-weiterbildung.ch

031 684 45 41

www.unibe.mba

LinkedIn: [@Universität_Bern_Weiterbildung_in_Marketing_&_Management](#)

Instagram: [@imu.m_unibe](#)

Der CAS-Lehrgang in Online Marketing und Social Media bietet eine tiefgehende Ausbildung, die sich auf aktuelle digitale Marketingstrategien und Social Media fokussiert. Teilnehmende erlernen den Einsatz modernster Techniken und Tools, um innovative Marketinglösungen zu entwickeln und anzuwenden. Der Kurs umfasst Themen wie Customer Experience Management, Suchmaschinenoptimierung, Content Marketing und die Nutzung Künstlicher Intelligenz (KI). Dieser umfangreiche Lehrgang bereitet Fachkräfte darauf vor, ihre Karrieren im digitalen Marketing erfolgreich zu gestalten und ihre Unternehmen zukunftsfähig zu machen.

Studienleitung



Dr. Olivier Blattmann ist CIO und Co-Founder der Berner Internetagentur **igual AG**. Als Unternehmer, Dozent, Autor und Speaker engagiert er sich für die Themen Online Marketing, E-Commerce und E-Business. Eine spezielle Affinität hat er zudem für das Thema Suchmaschinenoptimierung. Neben der Studienleitung und Geschäftsführung steckt er als Mitgründer viel Herzblut in die Schweizer Online Marketing Konferenz.

Modulübersicht

Modul 1: Onlinemarketing Strategie

22. - 24. August 2024

Dieses Modul führt in das Berner Onlinemarketing Modell ein und deckt aktuelle Entwicklungen im Onlinemarketing und Social Media ab. Die Teilnehmenden erlernen, wie sie eine Onlinemarketing Strategie entwickeln, die eng mit der Unternehmensstrategie und -werten verzahnt ist.

Modul 2: Customer Experience Management

19. - 21. September 2024

Die Teilnehmenden erhalten Einblick in Customer Experience Management und Website-Konzeption mit Schwerpunkten auf User Centered Design und Lean Startup. Weitere Themen sind die Entwicklung von Personas, digitales Touchpoint Management und der Einsatz von KI in Content Management Systemen und Marketing Automation.

Modul 3: Social Media Marketing und Online Marketing Rechte

24. - 26. Oktober 2024

In diesem Modul werden die Auswirkungen des digitalen Wandels und insbesondere der KI auf Marketingstrategien sowie die Entwicklung von Social Media Strategien und rechtliche Aspekte behandelt. Praktische Übungen und Fallstudien unterstützen den Transfer des Gelernten in die Praxis.

Modul 4: Content Marketing, Storytelling und Community Management

21. - 23. November 2024

Teilnehmende lernen, digitale Kommunikation effektiv zu gestalten, indem sie sich mit Content Marketing, Storytelling und Community Management auseinandersetzen. Der Einsatz generativer KI für Contentproduktion wird ebenfalls thematisiert.

Modul 5: Onlinemarketing Kampagnen

09. - 11. Januar 2025

Der Fokus dieses Moduls liegt auf der Planung und Durchführung von Online-Kampagnen mit Paid Media, einschließlich der Nutzung von KI für die Kampagnenanalyse und -optimierung. Die Teilnehmenden erarbeiten integrierte Werbestrategien und lernen das Digital Advertising Ökosystem kennen.

Modul 6: Suchmaschinen- und YouTube-Werbung

13. - 15. Februar 2025

Dieses Modul behandelt Suchmaschinenwerbung und YouTube Ads, wobei auf die Automatisierung und Optimierung von Kampagnen durch KI eingegangen wird. Interaktive Übungen helfen dabei, die Grundlagen für die Google Ads Zertifizierung zu verstehen und anzuwenden.

Modul 7: Suchmaschinenoptimierung

13. - 15. März 2025

Die Teilnehmenden lernen die Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung kennen und wenden moderne Techniken an, um die Sichtbarkeit ihrer Webseiten zu erhöhen. Thematisiert werden auch automatisierte Texterstellung und Optimierungsmethoden mittels generativer KI.

Modul 8: Verbesserungspotenziale erkennen und umsetzen

03. - 05. April 2025

In diesem abschließenden Modul stehen quantitative und qualitative Analysen zur Webpräsenz- und Onlinemarketingoptimierung im Vordergrund. Systematische Prozesse und der Einsatz von Google Analytics unterstützen dabei, Hypothesen zu generieren und das Benutzerverhalten entsprechend zu analysieren.