

## MBA Business Innovation Management

### Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	MBIM320
Modulbezeichnung	New Product Marketing
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Basics</li> <li>• Strategic and Operative New Product Marketing</li> <li>• Market Research and Competitive Intelligence</li> </ul>
Inhalte des Moduls	<p><b>Marketing Basics:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des Marketing</li> <li>• Kaufentscheidungen von Konsumenten und Unternehmen</li> <li>• Strategisches Marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>– Situationsanalyse</li> <li>– Formulierung von Marketingzielen</li> <li>– Entwicklung und Formulierung zieladäquater Strategien</li> <li>– Entscheidung über Abnehmerschwerpunkte, Positionierung, Leistungsschwerpunkte</li> <li>– Strategieformulierung und -dokumentation</li> </ul> </li> <li>• Operatives Marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>– Produkt- und Preismanagement</li> <li>– Vertriebsmanagement</li> <li>– Kommunikationsmanagement</li> </ul> </li> <li>• Marketingcontrolling</li> </ul> <p><b>Strategic and Operative New Product Marketing:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wachstumsstrategien und Innovationsmanagement</li> <li>• Produkt- und programmpolitische Entscheidungen</li> <li>• Marktpositionierung- und segmentierung</li> <li>• Marketing Mix im Innovationsmarketing</li> <li>• Adaptions- und Diffusionsprozesse</li> </ul> <p><b>Market Research and Competitive Intelligence:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideengewinnung, Ideenbewertung und orientierende Bedarfsabschätzung</li> <li>• Marktpotenzial / Marktvolumen / Marktattraktivität / Wettbewerbssituation als Input für den Business Case</li> <li>• Detaillierte Kundenanforderung / Wettbewerbs-Differenzierung</li> <li>• Produkttests, Markteinführungstests</li> </ul>
Lernergebnisse des Moduls	<p><b>Wissen und Verstehen:</b> Die Studierenden sollen nach der Veranstaltung Innovationen und deren Potenziale im Abgleich von Nachfrage, Wettbewerb, Wirtschaftlichkeit beurteilen können; ebenso sollen sie Innovationen erfolgreich positionieren und am Markt einführen können.</p> <p><b>Methodenkompetenz:</b> Die Studierenden sollen eine Marketingkonzeption für neue Produkte unter Einsatz moderner Marketing- und Vertriebsinformationssysteme entwickeln und kompetent umsetzen können. Anhand von Fallstudien analysieren die Studierenden typische Problemstellungen der Vermarktung neuer Produkte und erarbeiten strukturierte praxisnahe</p>

	<p>Lösungen dafür. Als Grundlage dafür werden die notwendigen Methoden und Verfahren der Marktforschung und Konkurrenzanalyse vermittelt.</p> <p><b>Kommunikative Kompetenz:</b> Die Studierenden sind in der Lage, die erworbenen theoretischen strategischen und operativen Marketingkenntnisse in der Bearbeitung von praktischen Fallstudien anzuwenden und zu vertiefen. Die Ergebnisse dieses Problemlösungsprozesses und die Auswirkungen der Entscheidungen für die Unternehmen werden präsentiert und anschließend intensiv mit den Kommilitonen und Lehrenden der Veranstaltung diskutiert.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	3. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Einmal pro Studienjahr
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 34 Std. Vorbereitung</li> <li>• 64 Std. Präsenzzeit</li> <li>• 52 Std. Nachbereitung</li> <li>• 150 Std. gesamt</li> </ul>
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	Master Modul (je nach Themenwahl)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul MBIM 110, MBIM 120
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Dieter Thomaschewski
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prof. Dr. Dieter Thomaschewski</li> <li>• Prof. Dr. Elmar Günther</li> <li>• Dr. Jürgen Fleig</li> </ul>
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur (180 Minuten)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,67 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesungen, Übungen, Selbststudium
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	---
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meffert H, Burmann C, Krichgeorg M: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Gabler Verlag, Wiesbaden 2014.</li> <li>• Homburg C, Küster S, Krohmer H: Marketing Management. McGraw Hill, London 2009</li> <li>• Trommsdorff V, Steinhoff F: Innovationsmarketing. Vahlen, München 2013.</li> </ul> <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Backhaus K, Schneider H: Strategisches Marketing. Schäffer-</li> </ul>

	<p>Poeschel, Stuttgart 2009.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Burns AC, Bush RF: Marketing Research. Pearson Education Limited, London 2013.</li><li>• Cooper RG, Edgett S: Lean, Rapid and Profitable New Product Development. BookSurge Publishing, Charleston 2009.</li><li>• Cooper RG: Winning at New Products – Accelerating the Process from Idea to Launch. Basic Books, New York 2011.</li><li>• Gaubinger K, Werani T, Rabl M: Praxisorientiertes Innovations- und Produktmanagement. Gabler Verlag, Wiesbaden 2009.</li><li>• Hauschild J, Salomo S: Innovationsmanagement. Vahlen, München 2011.</li><li>• Hofbauer G, Körner R, Nikolaus U, Poost A: Marketing von Innovationen. Kohlhammer, Stuttgart 2008.</li><li>• Hollensen S: Marketing Planning. McGraw-Hill Higher Education, New York 2010.</li><li>• Kepper G: Qualitative Marktforschung. Springer, Berlin 2013.</li><li>• Koch J: Marktforschung. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2012.</li><li>• Kotler P, Keller KL, Bliemel F: Marketing Management. Addison-Wesley Verlag, München 2007.</li><li>• Lehmann DR, Winer RS: Product Management. McGraw-Hill, New York 2004.</li><li>• McDaniel C, Gates R: Marketing Research Essentials. John Wiley &amp; Sons, New York 2012.</li><li>• McGivern Y: The Practice of Market Research. Pearson Education Limited, London 2013.</li><li>• Olbrich R: Marktforschung. Springer, Berlin 2012.</li><li>• Thomaschewski D, Tarlatt A: Determinants for failure and success in Innovation Management. In: Gerybadze A, Hommel U, Reiners HW, Thomaschewski D (Hrsg.): Innovation and International Corporate Growth. Springer, Berlin 2010.</li><li>• Vahs D, Burmeister R: Innovationsmanagement – Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2010.</li><li>• Weis HC, Steinmetz P: Marktforschung. Kiehl, Herne 2012.</li></ul>
--	---