

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>43232</b>
Modulbezeichnung	Innovationsmanagement (Produktmanagement / Kommunikation B)
Semester/ Trimester	Erstes bzw. zweites Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Entfällt
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes zweite Semester
Zugangsvoraussetzungen	Entfällt
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge	Aufgrund der speziellen inhaltlichen Ausrichtung des Master-Studiengangs nur für den Studien- gang Master of Arts in Sales and Marketing ver- wendbar.
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Brüne
Name der/ des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Brüne
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit)	180 Stunden Plenumsveranstaltungen: 60 Std. Selbststudium, Vor- und Nachbereitung: 120 Std.
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur und Präsentation als Vorleistung für die Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4,4%
Qualifikationsziele des Moduls	Angesichts des sich weiter verschärfenden globalen Wettbewerbs und der zunehmenden Dynamik des Wandels gewinnt das zielgerichtete Management von Innovationen immer mehr an Bedeutung. Die Entwicklung innovativer Produkte ist zu einem, wenn nicht zu dem zentralen "kriti- schen Erfolgsfaktor" für das Produktmanage- ment, aber gleichzeitig auch für die langfristige Bestandssicherung von Unternehmen geworden.

	Die Lehrveranstaltung dient dazu, die entsprechenden Kenntnisse zum Thema "Innovationsmanagement" zu vermitteln. Hierbei werden zunächst die Grundlagen des Produktmanagements behandelt. Im Mittelpunkt steht, dass die Studierenden in die Lage versetzt werden, den gesamten Ablauf des Innovationsprozesses zu begleiten bzw. eigenständig zu gestalten.
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermittlung vertiefender Kenntnisse des Produktmanagements</li> <li>• Bedeutung von Innovationen</li> <li>• Merkmale und Ziele von Innovationen</li> <li>• Grundlagen des Innovationsprozesses</li> <li>• Innovationsstrategien</li> <li>• Implementierung der Innovationsfunktion</li> <li>• Einflussgrößen auf den Innovationserfolg</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Interaktiver Unterricht, Präsentationen, Übungen, Selbststudium
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	Mind. ein Gastvortrag zu den Inhalten des Moduls
Literaturliste (Pflichtlektüre/ zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Albers, S./Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Produktmanagement, Wiesbaden, akt. Aufl.</li> <li>• Aumayr, K.-J.: Erfolgreiches Produktmanagement, Wiesbaden, akt. Aufl.</li> <li>• Christensen, C.-M.: Marktorientierte Innovation, Frankfurt, akt. Aufl.</li> <li>• Disselkamp, M.: Innovationsmanagement, Wiesbaden, akt. Aufl.</li> <li>• Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, Wiesbaden, akt. Aufl.</li> <li>• Hauschildt, J.: Innovationsmanagement, München, akt. Aufl.</li> <li>• Kotler, Ph./Bliemel, F.: Marketing-Management, Stuttgart, akt. Aufl.</li> <li>• Pepels, W.: Produktmanagement, München, akt. Aufl.</li> <li>• Pleschak, F./Sabisch, H.: Innovationsmanagement, Stuttgart, akt. Aufl.</li> <li>• Stern, Th.: Erfolgreiches Innovationsmanagement, Wiesbaden, akt. Aufl.</li> <li>• Tintelnot, C./Meißner, D./Steinmeier, I. (Hrsg.): Innovationsmanagement, Berlin u.a., akt. Aufl.</li> <li>• Vahs, D./Burmester, R.: Innovationsmanagement, Stuttgart, akt. Aufl.</li> </ul>

