Produktmanagement und digitale Produktentwicklung

Produktentwicklung · Anbieter: IU Akademie IU Internationale Hochschule

FÖRDERUNG & KOSTEN

Kurspreis: auf Anfrage

Förderfähig über: Bildungsgutschein

AZAV-zertifizierter Bildungsträger — Förderung durch die Agentur für Arbeit möglich

Kursdaten auf einen Blick

Durchführung	Online
Lernformat	Self-Paced
Dauer	6 Monate in Vollzeit oder 12 Monate in Teilzeit
Unterrichtssprache	Deutsch
Kursstart	Startet alle 14 Tage
Vorkenntnisse	Keine Vorerfahrung
Abschluss	Zeugnis auf Hochschulniveau
Inklusive	Berufscoaching, Notebook / Tablet (geliehen)

Bildungsträger & Kontakt

IU Akademie IU Internationale Hochschule
Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
Telefon: 030 22027283
E-Mail: weiterbildung@iu-akademie.de
Web: https://www.iu-akademie.de

Kurs online ansehen

01 Kursbeschreibung

In der digitalen Ära, wo die Entwicklung innovativer Produkte der Schlüssel zum Erfolg ist, wird Deine Expertise entscheidend sein. Du hast die Relevanz der digitalen Produktgestaltung erkannt und viele Unternehmen folgen diesem Trend. Um in der sich schnell verändernden digitalen Landschaft innovativ und relevant zu bleiben, setzen sie auf Dein Wissen. Nach Deiner Online-Weiterbildung Produktmanagement und digitale Produktentwicklung wirst Du zum Motor des digitalen Wandels und machst Produktinnovation und modernes Produktmanagement zum Erfolgsfaktor für zukunftsfähige Unternehmen.

In Deiner Online-Weiterbildung Produktmanagement und digitale Produktentwicklung lernst Du die Grundlagen der modernen Produktentwicklung kennen und erfährst, wie Du innovative Produkte von der Idee bis zur Markteinführung begleiten kannst. Dabei stehen Themen wie Design Thinking, digitale Produktgestaltung und kundenindividuelle Massenproduktion im Fokus. In Deiner Weiterbildung erhältst Du zudem einen tiefen Einblick in die Preispolitik und lernst, wie Du eine effektive Preisstrategie entwickelst. Du beschäftigst Dich mit dem Internet of Things und dessen Bedeutung für die Produktentwicklung. Darüber hinaus erlernst Du die Grundlagen des Produktmanagements und erfährst, wie Du Produkt- sowie Markttests durchführst, um die Akzeptanz Deiner Produkte bei den Verbraucher:innen zu überprüfen.

02 Lehrplan & Module

1. Produkt- und Markttests

Produkt- und Markttests sind vor allem Funktionen zur Überprüfung der Akzeptanz von Produkten bei Verbrauchern und der Chancen von Produkteinführungen am Markt. Sie stellen damit wichtige Methoden dar, um die Erfolgswahrscheinlichkeit von neuen oder modifizierten Produkten vor Markteinführung zu beurteilen.
Der Kurs Produkt- und Markttests fokussiert sich auf das Hintergrundwissen zur Entwicklung und Durchführung von Produkt- und Markttests. Besondere Beachtung finden das Konsumentenverhalten sowie die verschiedenen Methoden von Produkt- und Markttests.
Kursinhalte
Einführung in Produkt- und Markttests Definitionen und Ziele von Produkt- und Markttests
Produktkategorien
Produktqualität
Konsumentenverhalten Einführung in das Konsumentenverhalten
Modelle des Konsumentenverhaltens
Einführung in die Determinanten des Konsumentenverhaltens
Weitere Einflüsse auf das Konsumentenverhalten
Verbraucherpolitik
Produkttests Technische Tests und Inhouse-Qualitätstests
Serien-Produktionstests
Konzepttests
Partiale Produkttests
Ganzheitliche Produkttests
Klassische Markttests Regionaler und lokaler Markttest
Elektronischer Markttest
Simulierter Markttest
Markttest bei digitalen Produkten Treiber und Grundkonzepte
Usability-Tests
MVP-Tests
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fallstudie

2. Preispolitik

In unseren heutigen komplexen Märkten mit ihrer Vielzahl an Produkten und Dienstleistungen ist es zunehmend schwierig für Unternehmen sich zu differenzieren und somit Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Eine Differenzierung erfolgt über ein Zusammenspiel der Elemente des Marketing Mix, in welchem die Preisstrategie einen kritischen Beitrag leistet.
Dieser Kurs erklärt die Zusammenhänge und gibt einen Überblick über strategischen und die operativen Ansätze der Preisfindung. Die Studierenden lernen die internen und externen Einflüsse auf die Preisfindung kennen. Sie lernen Informationen zu sammeln und zu analysieren um dann Preisentscheidungen besser treffen zu können. Das Preismanagement und die Preisdurchsetzung im Markt werden ebenso diskutiert wie Preisethik und gesetzliche Vorgaben.
Kursinhalte
Strategische Preispolitik Warum ist Preispolitik oft ineffektiv?
Wie lässt sich Preispolitik effektiv gestalten?
Kostengesteuerte Preispolitik Festlegung der relevanten Kosten
Deckungsbeitragsanalyse
Break-even-Analyse
Kundengesteuerte Preispolitik Werte im Auge des Kunden
Was beeinflusst die Preissensitivität?
Preiselastizität
Wettbewerbsgesteuerte Preispolitik Preispolitik im Markt
Wettbewerbsinformationen
Effektiver Preiswettbewerb
Preisstrategie Preispositionierung
Preisdifferenzierung und Yield/Revenue-Management
Preiskommunikation
Produktlebenszyklus Innovationspreis
Preisfindung in der Wachstumsphase
Preisfindung in der Reifephase
Preisfindung in rückläufigen Märkten
Marktsegmentierung Segmentierung nach Käufern und Produkten
Segmentierung nach Kaufort und Kaufzeitpunkt
Rabatt- und Konditionenpolitik nach Abnahmemenge und Produktbündelung
Preisverhandlungen Preismanagement in der Verhandlung mit Kunden
Ethik und Gesetze Gesellschaftliche und rechtliche Einflüsse auf die Preispolitik
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

3. Grundlagen des Produktmanagements

Das Produktmanagement ist eine Funktion, die sich mit der Planung, Steuerung und Kontrolle von Produkten und Dienstleistungen während des gesamten Produktlebenszyklusses beschäftigt. Der Produktmanager als Hauptverantwortlicher eines Produktes muss verschiedene Disziplinen beherrschen, um sein Produkt erfolgreich zu managen.
Der Kurs Grundlagen des Produktmanagements vermittelt das passende Hintergrundwissen, um Marktanalysen zu erstellen und Produktstrategien zu entwickeln. Besondere Beachtung finden die Generierung und Validierung von neuen Produktideen, die Testung und Einführung von Produkten am Markt sowie das Management von Produkten nach der Markteinführung.
Kursinhalte
Einführung in das Produktmanagement Begriff, Ziele und Aufgaben des Produktmanagements
Rolle und Kompetenzen der Produktmanager:innen
Positionierung des Produktmanagements im Unternehmen
Markt- und Unternehmensanalysen Methoden zur Analyse des Marktes
Methoden zur Analyse des Unternehmens
Integrierte Methoden zur Markt- und Unternehmensanalyse
Geschäftsmodellanalyse
Produktstrategie Grundlagen der Produktstrategie
Ziele und Positionierung
Bewertung und Auswahl von Produktstrategien
Prozessorientiertes Produktmanagement Gestaltung des Produktlebenszyklus
Produkt-Roadmaps
Agiles Produktmanagement und Lean Product Management
Produktentwicklungsprozess
Ideengenerierung und Produktvalidierung Ideengenerierung
Ideen- und Konzeptbewertung
Produktanforderungen
Produkt- und Markttests
Markteinführung Grundlagen zum Markteintritt
Markteintrittsstrategien
Vertrieb
Produktmanagement nach Markteinführung Produktstrategien am Ende des Produktlebenszyklus
Erfolgskontrolle und Metriken im Produktmanagement
Schnittstellen- und Stakeholder-Management
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 90 Minuten

4. Seminar: Produktmanagement

Im Rahmen des Seminars „Produktmanagement“ bearbeiten die Studierenden ausgewählte Themen und Entscheidungsfelder des Produktmanagements. Mögliche Themen liegen unter anderem in der Ideenfindung und Neuproduktentwicklung, der Markteinführung, dem Management etablierter Produkte, der Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen sowie in weiteren aktuellen Fragestellungen des Produktmanagements, z.B. zu der Rolle der Digitalisierung und zu digitalen Produkten.
Kursinhalte
Das Seminar behandelt ausgewählte Themen und Entscheidungsfelder des Produktmanagements. Diese umfassen unter anderem die Ideenfindung und Neuproduktentwicklung, die Einführung neuer Produkte und Dienste am Markt, das Management und die Vermarktung etablierter Produkte und Produktprogramme. Zudem behandelt das Seminar aktuelle Entwicklungen wie die Rolle der Digitalisierung und methodische Aspekte. Das Seminar greift die Vielfalt des Produktmanagements und aktuelle Trends in den einzelnen Problemstellungen und Ausarbeitungen auf und reflektiert diese.
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Seminararbeit

5. Einführung in das Internet of Things

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden einen Einblick in die technischen und theoretischen Grundlagen des Internet of Things (IoT) und dessen Anwendungsgebiete zu bieten. Neben dem generellen Aufbau von IoT-Systemen und der darin eingesetzten Technologiestandards wird ihnen auch die Bedeutung des Internet of Things für Wirtschaft und Gesellschaft vermittelt. Darüber hinaus wird dargestellt, auf welche Weise Daten im IoT ausgetauscht, gespeichert und verarbeitet werden.
Kursinhalte
Grundlagen des Internet of Things Das Internet der Dinge – Grundlagen und Motivation
Evolution des Internets – Web 1.0 bis Web 4.0
Gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung Innovationen für Verbraucher und Industrie
Auswirkungen auf Mensch und Arbeitswelt
Datenschutz und Datensicherheit
Kommunikationsstandards und -technologien Netzwerktopologien
Netzwerkprotokolle
Technologien
Datenspeicherung und -verarbeitung Vernetztes Speichern mit Linked Data und RDF(S)
Analyse vernetzter Daten mit dem Semantic Reasoner
Verarbeitung von Datenströmen mit Complex Event Processing
Betrieb und Analyse großer Datenmengen mit NoSQL und MapReduce
Design und Entwicklung Software Engineering für verteilte und eingebettete Systeme
Architekturstile und -muster verteilter Systeme
Mikrocontroller
Anwendungsbereiche Smarthome/Smart Living
Ambient Assisted Living
Smart Energy/Smart Grid
Smart Factory
Smart Logistics
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 90 Minuten

6. Produktentwicklung 4.0

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden einen Überblick über die gegenwärtigen Ansätze einer modernen Produktentwicklung im Kontext der Industrie 4.0 zu geben. Ausgehend von traditionellen Methoden und Werkzeugen der Produktentwicklung werden hierzu zunächst relevante alternative Designansätze beschrieben, die den Konsumenten in den Mittelpunkt der Gestaltung rücken. Darüber hinaus werden moderne Werkzeuge zur Unterstützung der Produktgestaltung vorgestellt, mit denen ein Ingenieur sowohl die statischen/geometrischen als auch die dynamischen Eigenschaften eines Produkts digital erfassen und simulieren kann. Außerdem werden in Abgrenzung zu traditionellen Produktionstypen die Aspekte der kundenindividuellen Massenproduktion thematisiert. Als Ausblick auf zukünftige Entwicklungen werden aktuelle Forschungsansätze für die durchgängig digitalisierte Produktentwicklung vorgestellt.
Kursinhalte
Einführung in die moderne Produktentwicklung Begriffe der industriellen Produktion
Die vierte industrielle Revolution
Wende in den Produktionsfaktoren
Trends in der Produktentwicklung
Grundlagen der Produktentwicklung Methoden der Produktplanung
Methoden der Lösungssuche
Auswahl und Bewertung von Alternativen
Methoden im Produktentwicklungsprozess Anforderungen klären
Konzeption
Entwurf
Ausarbeitung
Alternative Designansätze Design Thinking
Personas
Human-centered Design nach ISO 9241-210
Participatory Design
Open Innovation
Empathic Design
Digitalisierung der Produktgestaltung Vom Zeichenbrett zum digitalen Funktionsmodell
Computer-aided Engineering
Computer-aided Quality
Engineering- und Produktdatenmanagement
Simulationsdatenmanagement
Kundenindividuelle Massenproduktion Traditionelle Produktionstypen
Losgrößenproblem und -planung
Mass Customization
Rapid Manufacturing
Ausblick: Digital Engineering and Operation Definition
Einsatzgebiete
Erschließung von Daten
Modellierung dynamischer Produkteigenschaften
Bereitstellung von Informationen im Betrieb
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

03 Enthaltene Zertifikate

Trägerzertifikat: Zeugnis auf Hochschulniveau

04 Voraussetzungen

Vorkenntnisse

Niveau: Keine Vorerfahrung

Zulassungsvoraussetzung: gute Deutschkenntnisse auf B2-Niveau.

Die Weiterbildung ist auf dem inhaltlichen Niveau eines Bachelor Studiengangs. Eine Weiterbildung auf Bachelor-Niveau vermittelt grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten in einem bestimmten Fachbereich.

Technische Voraussetzungen

Laptop mit Internetzugang.

05 Zielgruppen & Berufsperspektiven

- Arbeitssuchende
- Fachkräfte

Mögliche Berufsbilder: Produktmanager, Product Owner, Produktentwickler

NÄCHSTER SCHRITT

Kursdetails online ansehen und Anbieter kontaktieren

IU Akademie IU Internationale Hochschule · Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
030 22027283 · weiterbildung@iu-akademie.de · https://www.iu-akademie.de

Online ansehen