# Produktmanagement und Innovationsmanagement

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

Der rasante Fortschritt von Technologien und Geschäftsmodellen führt zu einem erhöhten Bedarf an Produktmanager:innen mit Innovationsmanagement-Wissen. Du weißt, dass Innovation der Weg zum Fortschritt und Erfolg ist - viele Unternehmen teilen diese Vision. Um ihre Produkte und Dienstleistungen ständig zu verbessern und ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern, brauchen sie zukünftig Dich. Mit Deiner Online-Weiterbildung Produktmanagement und Innovationsmanagement wirst Du zur treibenden Kraft hinter neuen Ideen und spielst eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung zukunftsorientierter Unternehmensstrategien.

In Deiner Online-Weiterbildung Produktmanagement und Innovationsmanagement lernst Du, wie Du Preispolitik effektiv gestalten und anwenden kannst, um Dein Produkt oder Deine Dienstleistung erfolgreich auf dem Markt zu positionieren. Du erhältst Einblicke in die Grundprinzipien der Unternehmensgründung und Innovationsmanagement und lernst, wie Du innovative Ideen generieren und validieren kannst. Darüber hinaus erhältst Du eine Einführung in User Research und lernst, wie Du die Bedürfnisse und Anforderungen der Nutzer:innen verstehen und in Deine Produktstrategie integrieren kannst. Mit dem Modul "Grundlagen des Produktmanagements" erhältst Du das nötige Wissen, um Marktanalysen durchzuführen, Produktstrategien zu entwickeln und neue Produkte erfolgreich auf den Markt zu bringen. Abschließend lernst Du, wie Du Produkt- und Markttests durchführen und die Ergebnisse zur Verbesserung Deiner Produkte und Dienstleistungen nutzen kannst. Mit Deiner Weiterbildung kannst Du Deine Karriere vorantreiben und die Herausforderungen der modernen Geschäftswelt zu Deinem Vorteil nutzen.

## 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 User Research

Ziel ist es, Techniken der User Research zur Ableitung von User Requirements zu vermitteln. Hierzu wird die Herangehensweise des User Centered Design vorgestellt. Ein Augenmerk wird auf die Planung der Nutzungskontextanalyse gelegt.
Der inhaltliche Schwerpunkt liegt in der Vermittlung von User Research Methoden, welche die Studierenden nach Abschluss des Kurses projektspezifisch auswählen und anwenden können. Neben Interviewmethoden werden Beobachtungstechniken vermittelt. Ebenso wird auf die Gestaltung von Fragebögen, Beobachtungsprotokollen sowie auf die Entwicklung von Moderationsleitfaden für Fokusgruppen eingegangen. Den Abschluss bildet die Ableitung und Konsolidierung von qualitativen und quantitativen Nutzungsanforderungen.
Zudem wird die Herangehensweise im Service Design diskutiert und spezifische Service Design Methoden und Tools vorgestellt.
Kursinhalte
Grundlagen und Begriffserklärungen Begriffsklärungen User Research und User Requirements
Ziele und Herausforderungen der User Research
Grundidee des User Centered Design Verstehen
Designen
Vergegenwärtigen
Evaluieren
Iteratives Design
Implementierung
Nutzungskontextanalyse planen Anlass, Ziele und Vorgehen der Nutzungskontextanalyse
Benutzer für die Datenerhebung auswählen und rekrutieren
Vorbereitende Desk Research
Arbeitsprodukte und Rollen im User Requirements Engineering
User Research Methoden zur Bestimmung von User Requirements Beobachtungsmethoden
Interviewmethoden
Fragebogen
Fokusgruppen
Cultural Probes
Von Nutzenkontextinformationen zu Nutzungsanforderungen Erfordernisse identifizieren
Qualitative und quantitative Nutzungsanforderungen
Nutzungsanforderungen ableiten und strukturieren
Nutzungsanforderungen konsolidieren
Service Design Methoden Zielsetzung und Herangehensweisen
User Journeys und Service Blueprints
System Maps
User Stories schreiben
Research Reports schreiben
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

## 6. Unternehmensgründung und Innovationsmanagement

Dieser Kurs vermittelt die betriebswirtschaftlichen Grundlagen für die Gründung von Unternehmen und das Management von Innovationen.
Zu Beginn des Kurses werden die zentralen Konzepte von Entrepreneurship und Innovation eingeführt, ihre wirtschaftliche Relevanz analysiert und die Rolle von Entrepreneuren als Treiber von Veränderungen erläutert. Die Studierenden lernen anschließend, unternehmerische Gelegenheiten zu identifizieren, zu bewerten, Geschäftsideen zu entwickeln und tragfähige Geschäftsmodelle zu gestalten. Dabei werden geeignete Methoden, wie z.B. das Business Model Canvas, vermittelt.
Ein weiterer Fokus liegt auf der praktischen Umsetzung einer Unternehmensgründung. Dazu gehören u.a. die Wahl der Rechtsform, Finanzierungsoptionen sowie Strategien für den Markteintritt und die Skalierung. Der Businessplan wird als zentrales Planungsinstrument dazu behandelt.
Neben der Gründungsperspektive wird auch das Innovationsmanagement in bestehenden Unternehmen beleuchtet. Dabei geht es sowohl um strategische Ansätze zur Innovationsförderung als auch um operative Maßnahmen wie z.B. Innovationsprozesse, Methoden des Open Innovation und die Rolle von Promotoren.
Die Studierenden erwerben das notwendige Wissen und die Methodenkompetenz, um unternehmerische Gelegenheiten zu nutzen und Innovationen erfolgreich zu managen.
Kursinhalte
Entrepreneurship und Innovation – Grundlagen und Bedeutung Definition: Entrepreneurship und Innovation
Ökonomische Effekte
Verbindung zwischen Entrepreneurship und Innovation
Arten und Dimensionen von Innovation
Unternehmensgründungen und Innovation in Deutschland: Relevanz und Formen
Von der Gelegenheit zur Geschäftsidee Der Entrepreneur: Merkmale, Rolle und Funktionen
Unternehmerisches Denken und Handeln
Entdecken, Erkennen oder Schaffen von unternehmerischen Gelegenheiten?
Bewertung unternehmerischer Gelegenheiten
Entwicklung von Geschäftsideen
Von der Idee zum Geschäftsmodell Problem-Solution-Fit: Die Idee als Lösung für was?
Entwicklung eines Geschäftsmodells
Struktur eines Geschäftsmodells
Muster von Geschäftsmodellen
Solution-Market-Fit: Validierung des Geschäftsmodells
Gründung in der Praxis – von der Idee zur Umsetzung Ressourcen: Kompetenzen, Netzwerke und Kapital
Rechtsformwahl und Schutz von geistigem Eigentum
Finanzierungsoptionen für Gründer:innen
Go-To-Market- und Skalierungsstrategien
Der Businessplan: Zweck, Struktur und Inhalte
Innovation in Unternehmen – Strategische Planung Innovationsstrategien und Managementaufgaben
Strukturelle Verankerung von Innovation
Interne Widerstände gegen Innovation
Förderung einer Innovationskultur
Innovation in Unternehmen – Operative Umsetzung Fuzzy Front End: Problemdefinition und -lösung
Innovationsprozesse steuern
Innovationsteams führen
Promotoren als Innovationstreiber
Open Innovation und Kooperationen
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 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, Innovationsmanager, Innovation Manager

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