Produktmanagement und Marktpsychologie

Marketing Grundlagen · 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 einer Wirtschaftswelt, die von der Dynamik der Märkte und dem Verständnis für Kundenbedürfnisse geprägt ist, wird Deine Expertise ein wertvolles Gut. Denn Dein Verständnis für Marktpsychologie gepaart mit effektivem Produktmanagement macht in Zukunft den Unterschied. Für Dich, Deine Karriere und viele Unternehmen. Damit Unternehmen ihre Produkte zielgerichtet auf den Markt bringen können und ihre Kund:innen besser verstehen, setzen sie zukünftig auf Dich. Mit Deiner Online-Weiterbildung Produktmanagement und Marktpsychologie machst Du das Verständnis der Marktpsychologie zum zentralen Bestandteil des Produktmanagements und gestaltest die Marktstrategien zukunftsfähiger Unternehmen.

Im ersten Teil Deiner Online-Weiterbildung Produktmanagement und Marktpsychologie lernst Du die Grundlagen des Produktmanagements kennen. Du erfährst, wie Du Marktanalysen durchführst, Produktstrategien entwickelst und neue Produktideen generierst und validierst. Du lernst auch, wie Du Produkte und Dienstleistungen auf dem Markt testest und nach der Markteinführung managst. Im zweiten Teil der Weiterbildung konzentrierst Du Dich auf die Marktpsychologie. Du lernst, wie Du menschliches Verhalten auf Märkten erklärst und prognostizierst und wie Du Hinweise für eine beeinflussende Kommunikation gibst. Du wirst mit verschiedenen marktpsychologischen Wirkungsmodellen und der Analyse von Bedürfnissen, Emotionen, Motiven und Einstellungen vertraut gemacht. Mit Deiner Weiterbildung bist Du bestens gerüstet, um die Herausforderungen des Marktes zu meistern und Deine Karriere voranzutreiben.

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. Marktpsychologie

Über den Erfolg von Unternehmen entscheidet letztendlich der Absatz, also die Bereitschaft der Konsumenten, bestimmte Güter oder Dienstleistungen zu erwerben. Diese unterliegen vielfältigen Umfeldbedingungen, Motiven, Wechselwirkungen und Einflussfaktoren. Marktpsychologie ist eine angewandte Wissenschaft und Teil der Wirtschaftspsychologie. Sie hat das Ziel, menschliches Verhalten auf Märkten zu erklären, zu prognostizieren und Hinweise für eine beeinflussende (persuasive) Kommunikation zu geben. Nach einer Einführung in Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Marktpsychologie werden die Handlungsoptionen marktpsychologischer Interventionen sowie der Kaufentscheidungsprozess beleuchtet. Die Studierenden werden mit den verschiedenen marktpsychologischen Wirkungsmodellen und der Analyse von Bedürfnissen, Emotionen, Motiven und Einstellungen vertraut. Daran schließt sich eine Analyse der Wahrnehmung und Bewertung von Produkten, Marken und Herstellern im sozialen Feld an. Diese dient auch der Differenzierung und Positionierung von gruppenspezifischen Verbrauchervorstellungen. Hierauf und auch auf der Motivforschung aufbauend geht der Kurs anschließend auf Verbraucher- bzw. Zielgruppentypologien sowie deren Vorteile und Anwendungsmöglichkeiten, aber auch Grenzen ein.
Kursinhalte
Einleitung, Definitionen, Abgrenzung und wissenschaftliche Einordnung der Markt- und Werbepsychologie
Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Marktpsychologie
Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Werbepsychologie
Medienpsychologie als Spezialdisziplin der Wirtschaftspsychologie
Typische Fragestellungen der Markt- und Werbepsychologie
Marktpsychologische Interventionen Der Ablauf marktpsychologischer Interventionen
Interventionen: Was und mit welchem Ziel?
Kaufentscheidungen Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung
Arten von Kaufentscheidungen
Entscheidungsstrategien und Informationsaufnahme
Kaufentscheidung als zielorientiertes Handeln
Rationale Kaufentscheidungen
Marktpsychologische Wirkungsmodelle Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung
Neobehavioristische Modelle
Nutzenmodelle
Das Umwelt-Person-Modell nach Neumann
Neuromarketing
Virales Marketing
Grundlegende psychologische Einflussfaktoren – marktpsychologische Zusammenhänge und Prozesse
Verhalten der Marktteilnehmer
Physische, soziale und kulturelle Einflüsse
Stimmungen und Erwartungen
Indizes der Stimmungen der Marktteilnehmer
Produktwahrnehmung und -bewertung Gestaltpsychologie
Abstrahlungseffekte und Irradiation
Markenwahrnehmung
Markenmanagement
Vorhersagen von Verbraucherverhalten, Kaufentscheidungen
Einstellung, Emotion und Motivation Emotionen
Motivation als Handlungsdrang
Einstellungen und ihre Messung
Die Limbic Map als Emotions-, Motiv- und Werteraum
Vorteile und Grenzen von Zielgruppentypologien
Die Sinus-Milieus
Marketinginstrumente – psychologisch betrachtet Psychologie und Marketing
Produktpolitik, Passung von Produkt und Marke
Preis- und Konditionen
Vertrieb
Kommunikation
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

6. Konsumentenverhalten

Unternehmen müssen ihre Kunden und deren Kauf- und Konsumverhalten kennen, um Trends frühzeitig wahrzunehmen und Chancen der Bedarfsdeckung zu nutzen. Deshalb ist es unerlässlich, zu analysieren, wie Kunden ihre Ressourcen (Zeit, Geld, Aufwand) einteilen und welche Faktoren zur Kaufentscheidung beitragen. Hierzu müssen beispielsweise die folgenden Fragen beantwortet werden: Was, warum, wann, wie, wie oft und wo kauft der Kunde? Wie beeinflussen die Merkmale von Produkten und Dienstleistungen den Kaufentscheidungsprozess? Und welche anderen Aspekte und Faktoren sind wichtig?
Dieser Kurs macht die Studierenden mit wesentlichen psychologischen Erklärungsansätzen und Modellen des Konsumentenverhaltens vertraut. Er beleuchtet die Kaufentscheidungsprozesse von privaten Haushalten und beschaffenden Organisationen, untersucht die individuellen und sozialen Faktoren, die diese Prozesse jeweils beeinflussen und zeigt zentrale Konzepte zur Kundenbindung auf. Zudem vermittelt er die Besonderheiten der Vermarktung von Dienstleistungen und stellt Ansätze vor, wie Unternehmen diesen spezifischen Anforderungen wirksam begegnen können.
Kursinhalte
Einführung in das Konsumentenverhalten Begriffe und Entwicklung des Konsumentenverhaltens
Ziele der Konsumentenforschung
Konsum und Konsumenten
Modelle des Konsumentenverhaltens Modellansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens
Wichtige Modellarten des Konsumentenverhaltens
Einführung in die Determinanten des Konsumentenverhaltens
Aktivierung Grundlagen zur Aktivierung
Aktivierung des Konsumenten
Emotion, Motivation und Einstellung Emotion
Motivation
Einstellung
Kognitive Prozesse Kognition und Gedächtnis
Lernen durch Konditionierung und kognitive Lerntheorien
Weitere Einflüsse auf das Konsumentenverhalten Persönliche Einflussgrößen
Soziale Einflussgrößen
Kulturelle Einflussgrößen
Der Kaufprozess Arten der Kaufentscheidung und Kaufentscheidungstyp
Vorkaufphase
Kaufphase
Nachkauf- und Nutzungsphase
Der Kunde ist König: Von der Kundenorientierung zum Kundenwert Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit
Kundenbindung und Kundenwert
Konsumentenverhalten auf Dienstleistungsmärkten Kaufentscheidungsprozess im Dienstleistungsbereich
Die Service-Erfolgskette
Marktsegmentierung auf Dienstleistungsmärkten
Organisationales Kaufverhalten Grundlagen des organisationalen Kaufverhaltens
Ein Modell organisatorischer Kaufentscheidung
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, Consumer Insights Manager, Market Research 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