

Modulbezeichnung	Produktmanagement II	
ECTS-Punkte (Dauer)	8 (1 Semester)	
Art	Pflichtfach	
Studentische Arbeitsbelastung	90 h Kontaktzeit + 150 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)		
Empf. Voraussetzungen		
Verwendbarkeit	BaMD, BaMDP	
Prüfungsform und -dauer	Projektarbeit und Referat	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Labor	
Modulverantwortlicher	A. Haja	
Qualifikationsziele		
Systematische Zielgruppenbestimmung für ein neues Produkt und detaillierte Ausarbeitung mit Hilfe von Milieubetrachtungen. Erstellen von Marketing-Material und Ausarbeitung von Werbekonzepten. Ausarbeitung von Kundenbefragungen auf der o.g. Basis sowie deren Durchführung und Auswertung. Erarbeiten eines technischen Konzeptes für das Produkt inklusive Aufwandsschätzung und Risikobetrachtung.		
Lehrinhalte		
<ul style="list-style-type: none"> - Detaillierte Ausarbeitung von Produktideen - Zielgruppenanalyse auf Basis von Milieu-Studien - Ausarbeitung von Marketing-Material und Werbekonzepten - Erstellen, Durchführen und Auswerten einer Kundenbefragung - Aufwandsschätzung für die Produktentwicklung - Durchführen einer Risikoanalyse - Projektplanung und Präsentationstechniken 		
Literatur		
Bruhn, M. (2014) "Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis", Springer-Gabler Nagl, A. (2014) "Der Businessplan", Springer-Gabler Warmer C. / Weber S. (2014) "Mission Startup", Springer-Gabler		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
A. Haja	Produktmanagement II	6