

<b>Name des Moduls: SL13 Marketing- Innovationsmanagement</b>		
<b>Prüfung:</b> SL13 Marketing- Innovationsmanagement	<b>LV.-Nr.:</b>	<b>ECTS-Punkte:</b> 5 CP
<b>Empfohlene Einordnung:</b> 5. Semester	<b>Pflichtkennzeichen:</b> [PF]	<b>Lehrveranstaltungssprache:</b> deutsch
<b>Modulverantwortung:</b> Prof. Dr. Holger Buxel	<b>Modulturnus:</b> Jedes WiSe	<b>Information zur Anmeldung:</b> LSF
<b>Lehrende:</b> Prof. Dr. Holger Buxel		
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> <li>• bei Neuproduktentwicklungen marketingorientiert denken und handeln (Oberziel)</li> <li>• die Bedeutung des Innovationsmanagements und damit verbundene zentrale Herausforderungen im Lebensmittelmarkt erklären</li> <li>• die grundlegenden Schritte der Produktentwicklung im Innovationsprozess aus Marketingperspektive erklären</li> <li>• grundlegende Methoden des Marketing-Innovationsmanagements erklären und auf konkrete Problemstellungen übertragen und anwenden</li> </ul>	
<b>Prüfungsform- und umfang</b>	Modulprüfung: Klausur (60 min)	
<b>Lehrform</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminaristischer Unterricht</li> <li>• Übung</li> </ul>	
<b>Lehrinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedeutungen von Innovationen im Lebensmittelmarkt</li> <li>• Innovationsprozess aus Marketing-Perspektive</li> <li>• Methoden des Marketing-Innovationsmanagements</li> </ul>	
<b>Workload</b>	Präsenzveranstaltung (4 SWS): Studentische Vor- und Nachbereitung: Summe:	60 h  90 h 150 h
<b>Inhaltliche Voraussetzungen</b>	Vorheriger Besuch des Moduls G11 (Marketing)	
<b>Formale Voraussetzungen</b>	Keine	
<b>Literaturempfehlungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vahs, D., Brem, A., (2013) Innovationsmanagement: Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, Verlag Schäffer Poeschel, Stuttgart (aktuellste Ausgabe)</li> </ul>	