

Kurs: Innovationsmarketing

Dozent(in)	Prof. Dr. Heinz-Werner Schuster
Teilnahmevoraussetzungen	Formal: Zulassungsvoraussetzung zum 6. Sem. gem. Zugangsvoraussetzung der SPO
	Inhaltlich: regelmäßiger Besuch der Veranstaltung erforderlich; keine speziellen Vorkenntnisse erforderlich
Prüfungsleistung	ELN auf der Basis einer Studienarbeit (70 %) mit Präsentation (30 %)
Prüfungsvorleistung	keine
Bewertung der Prüfungsleistung	endnotenbildend
Bestehenserblich	ja
Qualifikationsziele / Lernergebnisse	Die Studierenden kennen unterschiedliche Formen, sektorale Besonderheiten und Erfolgsfaktoren von Innovationen. Ihnen sind sowohl traditionelle Ansätze als auch neuere Internet-Tools im Rahmen der strategischen Innovationsmarktforschung vertraut. Die Studierenden sind in der Lage, zentrale Methoden des Innovationsprozesses situationsspezifisch anzuwenden. Sie können Ziele, Strategien und Marketing-Mix-Maßnahmen für die Markteinführungsphase entwickeln, um neue Angebote bzw. Unternehmen erfolgreich zu platzieren.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Innovationsmarketing • Schlüsselrolle der strategischen Innovationsmarktforschung • Ausgewählte Methoden des Innovationsprozesses • Markteinführung neuer Angebote • Spezialfall Unternehmensgründung • Fallstudien und Projekte
Medien	Tafel, Beamer mit Laptop, Videos, Fallstudien
Literatur	<p>Bessant, John/Tidd, Joe: Innovation and Entrepreneurship, John Wiley & Sons, 2nd ed., Chichester, 2011;</p> <p>Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, Vahlen-Verlag, 6. Aufl., München 2007;</p> <p>Gassmann, Oliver/Sutter, Philipp: Praxiswissen Innovationsmanagement, Hanser Verlag, 2. Aufl., München, 2011;</p> <p>Herrmann, Christoph/Moeller, Günter: Innovation -Marke – Design, Symposium Publishing, Düsseldorf 2006;</p> <p>Hofbauer, Günter/Körner, René/Nikolaus, Uwe/Poost, Andreas: Marketing von Innovationen, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, 2009;</p> <p>Pepels, Werner (Hrsg.): Launch – Die Produkteinführung, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart 2001;</p> <p>Russo, Peter/Gleich, Ronald/Strascheg, Falk: Von der Idee zum Markt, Vahlen-Verlag, München, 2008;</p>

	<p>Trommsdorff, Volker/Steinhoff, Fee: Innovationsmarketing, Vahlen-Verlag, München, 2007;</p> <p>Weidenmann, Bernd: Handbuch Kreativität, Beltz-Verlag, Weinheim/Basel, 2010</p>
--	---