

Modul:IAM (SPO 2018):Kunde und Markt

Wechseln zu:[Navigation](#), [Suche](#)

Studiengang	Interaktive Medien (IAM (SPO 2018))
Studienabschnitt	Vertiefungsphase
Name	Kunde und Markt
Name (englisch)	Customer and Market
Kürzel	v.km
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen	Es müssen sämtliche Prüfungen der Grundlagen- und Orientierungsphase erfolgreich absolviert sowie insgesamt mindestens 80 Leistungspunkte erworben worden sein.
Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Interaktive Medien
Turnus	Jahreszyklus
Modulart:	Pflichtmodul
Wird gehalten:	Wintersemester
Studiensemester	IAM 7
Dauer	1 Semester
Lehrformen	Seminaristischer Unterricht
Credits	5
SWS	4 (Lehre: 4, Praktikum: 0)
Workload	Präsenzstudium: 60 h (durchschnittlich 4 h pro Woche) Eigenstudium: 65 - 90 h (durchschnittlich 4,3 - 6 h pro Woche)
Modulkoordinator(en)	Wolfgang Kowarschick
Lehrende(r)	Claudia Gerth

Die Prüfung wird in diesem Semester angeboten.

Prüfungsnummer	1917850
Prüfer	Claudia Gerth
Zweitprüfer	Norbert Gerth
Prüfungsart	Studienarbeit

Prüfungsdetails	Dauer: 65 - 90 h Gewichtung der Einzelleistungen
	<ul style="list-style-type: none"> • Werkstück der Studienarbeit: 70% • Dokumentation der Studienarbeit: 20% • Präsentation der Studienarbeit: 10%
Hilfsmittel	
Zeugnisgewichtung	100 %
Benotung	Kommanote

1 Lernergebnisse/Qualifikationsziele

Studierende des Kurses sollten durch ihre Teilnahme ...

- Verständnis entwickeln für die Bedeutung einer Marktorientierung Unternehmensführung
- die Relevanz Digitaler Innovationen für die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen einschätzen können
- lernen, Technologiekonzepte aus Business-Sicht zu bewerten
- relevante Kundenbedürfnisse verstehen
- Möglichkeiten kennen lernen, um Technologiekonzepte zielgerichtet in praktikable Geschäftsmodelle zu übersetzen
- einen Überblick erhalten hinsichtlich der zentralen Herausforderungen bei der Vermarktung von Innovationen:
 - Marktsegmentierung und Zielgruppenabgrenzung
 - Ableitung einer Value Proposition
 - Entwicklung effektiver Vermarktungskonzepte (Distribution Channels und Customer Interaction)**
 - Kosten- und Umsatzplanung bzw. Finance
- Einblicke erhalten in die grundlegenden Aufgaben bei der Gründung eines Startups (Businessplanung, Finanzierung, Rechtsform, Anmeldung etc.)
- Möglichkeiten der Finanzierung von Hightech-Startups und Förderprogramme für Startups in BAY sowie das Gründernetzwerk am Campus der HSA kennen lernen

2 Inhalte

Unternehmen und Gesellschaft im Digitalen Wandel
Digitalisierung, Disruption und Innovation
Die Bedeutung von Startups für Wirtschaft und Gesellschaft?
Entre- und Intrapreneure als neue Rollenmodelle für HS-Absolventen
Digitale Schlüsseltechnologien und ihre Business-Potenziale
Von der Technik zum Digitalen Geschäftsmodell
Ansätze zur Beurteilung von Geschäftsideen
Ein marktorientiertes Innovationsmanagement als Schlüssel zum Erfolg
Kundenbedürfnisse und Kundennutzen
Das Konzept der Unique Selling Proposition
Business Model Generation: zentrale Ansätze zur Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle

- Business Canvas / Lean Startup
- Design Thinking / Customer Development

- Agiles Projekt Management

Gründung und Führung eines Startups als Studierender bzw. Wissenschaftler

Finanzierung und Risikokapital für Startups

Programme und Förderungen für 'Digital Innovators'

3 Literatur

KEUPER et al. (Hrsg.) (2013): Digitalisierung und Innovation, Wiesbaden: Springer Fachmedien

SAMULAT (2017): Die Digitalisierung der Welt - Wie das Industrielle Internet der Dinge aus Produkten

Services macht, Wiesbaden: Springer Fachmedien

SCHALLMO et al. (Hrsg.) (2017): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen,

Instrumente und Best Practices, Berlin/Wiesbaden: SpringerGabler

Kategorie:

ModulNeu

Diese Seite wurde zuletzt am 1. Juni 2022 um 08:32 Uhr bearbeitet.

Inhalt verfügbar unter [CC BY-SA 4.0](#).

