

Zertifikat

Herr Richard Lammers

geb. am 04.07.1966

hat im Rahmen des berufsbegleitenden internetgestützten Masterstudiengangs „Innovationsmanagement (M.A.)“ des Center für lebenslanges Lernen (C3L) der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg vom 08.03.2012 bis 24.07.2012 das Studienmodul

Innovation und Marketing

erfolgreich absolviert und die nach der Prüfungsordnung erforderlichen Prüfungen bestanden.

Die Leistungen von Herrn Lammers wurden von dem Dozenten Prof. Dr. Thorsten Raabe mit der Note

2,5 (gut)

bewertet.

Das Modul umfasste einen Workload von 180 Stunden. Im Einzelnen sind die absolvierten Lerninhalte und Prüfungsleistungen umseitig aufgeführt.

Oldenburg, 12.11.2012



Apl. Prof. Dr. Klaus Fichter
Wissenschaftlicher Leiter, Masterstudiengang
Innovationsmanagement (M.A.)

Absolvierte Lerninhalte

Das Modul führt zunächst in den Zusammenhang zwischen betrieblicher Innovationspolitik und Unternehmenserfolg ein. Sowohl einschlägige theoretische Bezüge wie auch empirische Befunde und darauf aufbauende Explikationen werden thematisiert. Operative Dimensionen der betrieblichen Innovationsplanung stehen im nächsten Schritt im Vordergrund: den Studierenden werden Planungs- und Entscheidungsmodelle zur Produktinnovationsrate, zur Ideengewinnung und -konkretisierung sowie zur Gestaltung des Innovationsprozesses aus organisatorischer Sicht vorgestellt. In diesem Zusammenhang werden Anknüpfungspunkte des „internen Marketing“ zur Schaffung notwendiger innerbetrieblicher Fähigkeits- und Motivationsgrundlagen erfolgreicher Innovationspolitik eingeführt. Eine Erweiterung der verbreiteten Modelle zur Kooperation im Innovationsprozess erfährt die Darstellung durch die Thematisierung und Problematisierung von „Open-Innovation“-Prozessen in der innerbetrieblichen Anwendung sowie im Austausch mit externen Beteiligten. Abschließend wird die Markteinführung von Innovationen als zentrales Marketinghandlungsfeld thematisiert. Die Studierenden werden in die theoretischen Grundlagen der Diffusionstheorie eingeführt die als Ausgangspunkt der Ableitung von Implikationen eines integrierten Marketinginstrumentaleinsatzes bei der Umsetzung alternativer Markteinführungsstrategien dienen.

Lernergebnisse

- Die Bedeutung des Marketing für den Innovations- und Unternehmenserfolg verstehen
 - Einzelwirtschaftliche Innovationsaktivitäten aus der Einbettung des Unternehmens in seine marktlichen, gesellschaftlichen und umweltseitigen Rahmenbedingungen und deren Dynamik erklären können
 - Strategische und operative Marketingaktivitäten, die im Rahmen der Entwicklung und Vermarktung von Innovationen auftreten, für Innovationsprojekte problemgerecht planen und beurteilen können
 - Konkrete Problemstellungen und Lösungsansätze aus dem Wissensgebiet der Innovationspolitik kennen lernen
-

Projektarbeit, Fallstudie o. ä.

Im Rahmen der Fallstudienarbeit hat Herr Richard Lammers das Thema „**Marketing-Grundlagen als Ansatz zur Optimierung des Markteinführungsprozesses der Innovation "Baupreismanager"**“ erfolgreich bearbeitet und damit seine Fähigkeit zum Transfer des erworbenen Wissens auf konkrete praxisbezogene Projekte nachgewiesen.

Lehrformen

Internetgestütztes Selbststudium und teamorientierte Projektarbeit mit zwei Präsenzworkshops.

- | | |
|-----------------|-------------------|
| 1. Präsenzphase | 16.03./17.03.2012 |
| 2. Präsenzphase | 29.06./30.06.2012 |
-

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

- regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen und Präsenzworkshops
 - Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen: Online-Aufgaben, Schriftliche Hausarbeit in Form einer Fallstudienarbeit, Präsentation der Hausarbeit
-

Kreditpunkte nach ECTS und Noten

- | | |
|---------------|---|
| Kreditpunkte: | 6 KP |
| Notenskala: | 1,0 / 1,3 / 1,7 / 2,0 / 2,3 / 2,7 / 3,0 / 3,3 / 3,7 / 4,0 / 5,0 |
-

Arbeitsaufwand

Gesamt: ca. 180 Stunden (internetgestütztes, betreutes Selbststudium: ca. 75 Std.; Fallstudienarbeit: ca. 80 Std.; Präsenzphasen: ca. 25 Std.)
