



PRODUKTMANAGER/IN (FH)

WEITERBILDENDES STUDIUM DER FACHHOCHSCHULE SCHMALKALDEN

Motivation und Profil

Unternehmen sollen auf moderne Weise von den Produkten bzw. Leistungen her gesteuert werden. Leider wird dies in der betrieblichen Praxis zu wenig ernst genommen. Der Wert der einzelnen Produkte und das Zusammenspiel dieser wird damit zum Dreh- und Angelpunkt des nachhaltigen Erfolgs jedes Unternehmens. Das heißt, dass die einzelnen Produkte über den gesamten Produktlebenszyklus „getrieben“ werden müssen. Dies ist die nicht zu unterschätzende und sehr verantwortungs-, aber auch reizvolle Aufgabe des Produktmanagers.

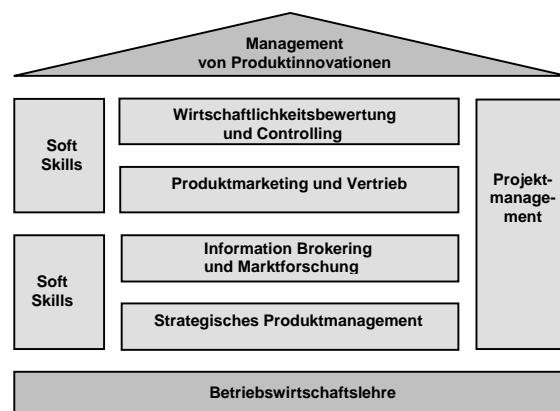
Angesichts der heutigen Wettbewerbssituation sind die Fähigkeiten, das Sortiment so marktgerecht wie möglich zu halten und zielgruppenspezifische Produkte in kürzester Zeit auf den Markt zu bringen, die Schlüsselkompo-

nenten, um auch morgen zu überleben. Die Anforderungen an die Position eines Produktmanagers sind aufgrund der Vielseitigkeit des Aufgabengebietes äußerst hoch. Er ist „Sammel- und Koordinationsstelle“ für produktbezogene Markt-, Wettbewerbs- sowie interne Unternehmens-Informationen und verantwortet die optimale Planung und Koordination aller produktbezogenen und marktrelevanten Maßnahmen. Wie ein Unternehmer ist der Produktmanager verantwortlich für alle Bereiche des Produktes bzw. der Produktgruppe. Er besetzt eine Schlüsselstellung zwischen Produktion und Marketing. Wer dieses Studium erfolgreich durchläuft, erwirbt die notwendige Fach-, Methoden- und Sozialkompetenz, um eine erfolgreiche Tätigkeit im Produktmanagement zu verwirklichen.

Studieninhalte

Das Studienprogramm „Produktmanager (FH)“ gliedert sich in neun Module, die durch einzelne Lerneinheiten unterteilt sind. Grundlegende Kenntnisse in Management, Organisation und Rechnungswesen werden in dem Modul „Betriebswirtschaftslehre“ vermittelt. Die Module „Strategisches Produktmanagement“ und „Information Brokering und Marktforschung“ umfassen zum einen die aus der Unternehmens-Zielsetzung für das Produktmanagement abgeleiteten Strategien und zum anderen Analyse- und Auswertungsmethoden von internen und externen Informationen. Wie die richtige Vermarktung von Produkten gestaltet werden kann, ist Gegenstand des Moduls „Produktmarketing und Vertrieb“. Um die Effektivität von Produkten ermitteln zu können, werden in dem Modul „Wirtschaftlichkeitsbewertung und Controlling“ Berechnungsgrundlagen vermittelt. „Soft-Skills“ sind sehr trainingsintensive Module, in denen Sie Ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten bezüglich sozialer Kompetenzen überprüfen und erweitern werden.

Zusammen mit dem Modul „Projektmanagement“, in dem Methoden und Kenntnisse zur Handhabung komplexer Fragestellungen behandelt und praktiziert werden, flankieren sie als soziale/methodische Komponenten die fachlichen. Summiert unter dem Dach des „Management von Produktinnovationen“ werden Ihnen Kenntnisse über das Management von Produktneuheiten – von der Idee bis zum Controlling – gebündelt nahe gebracht.





BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE

(1. Modul, 1. Semester)

Beschreibung

Kenntnisse in Betriebswirtschaft bilden die Grundlage für unternehmerische Entscheidungen und schaffen das nötige Verständnis für die Verzahnung der einzelnen Studien-Module. Insbesondere das Management, im Sinne des Führens einer Institution (das Wie), und die Organisation, im Sinne des Zusammenspiels der Mitarbeiter sowie ihre Strukturen (das Was), sind für den Produktmanager von entscheidender Bedeutung, da er bei seiner Tätigkeit übergreifenden Aufgaben- und Zielsetzungen gerecht werden muss. Aufgrund seines hohen Informations- und Abstimmungsbedarfs mit vielen anderen Abteilungen muss er die Gegebenheiten, Zuständigkeiten und

Abläufe im Unternehmen genaustens kennen. Der Produktmanager muss eigene Mitarbeiter entsprechend der Zielsetzung führen und auch in der Lage sein, abteilungsübergreifend zu motivieren.

Der Produktmanager sollte über ein gutes Zahlenverständnis verfügen, um Unternehmensdaten kalkulieren und deuten zu können. Aus interner Sicht liefert ihm die Kostenrechnung die Grundlage zur Bewertung und für das Controlling der Wirtschaftlichkeit von Produkten. Extern muss er in der Lage sein, aggregierte Zahlen des Unternehmens – auch im Hinblick auf die Beurteilung potentieller externer Kooperationspartner – im Überblick zu verstehen.

Aufbau

1 Methodische Grundlage

- 1.1 Inhalte und Historie
- 1.2 Zielsetzungen

2 Management

- 2.1 Grundlagen
- 2.2 Vorgehensweise: von der Zielsetzung bis zur Kontrolle

3 Organisation

- 3.1 Aufbau- und Ablauforganisation
- 3.2 Projektorganisation
- 3.3 Produktbezogene Organisation
- 3.4 Business Redesign

4 Mitarbeiterführung

- 4.1 Führungsstile und -mittel
- 4.2 Führungstechniken
- 4.3 Mitarbeitermotivation

5 Internes Rechnungswesen

- 5.1 Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung
- 5.2 Ist-, Normal- und Plankostenrechnung
- 5.3 Prozesskostenrechnung
- 5.4 Produktkalkulation
- 5.5 Target Costing

6 Externes Rechnungswesen

- 6.1 Aufgaben
- 6.2 Gewinn- und Verlustrechnung
- 6.3 Bilanzen

Stundenumfang

Präsenzzeit (16 Stunden), Selbststudium (34 Stunden), Gesamt (50 Stunden)



STRATEGISCHES PRODUKTMANAGEMENT

(2. Modul, 1. Semester)

Beschreibung

Angesichts der zunehmenden Dynamik der Unternehmensumwelt und des wachsenden Innovations- und Wettbewerbsdrucks kommt dem strategischen Produktmanagement innerhalb der nächsten Jahre eine gesteigerte Bedeutung zu. Nach einer Einordnung des strategischen Produktmanagements werden Verfahren dargestellt, mit deren Hilfe Umweltanalysen durchgeführt werden können. Hintergrund hierfür ist, dass für die Vermarktung von Produkten die Ermittlung der Erfolgchancen

am Markt eine unabdingbare Voraussetzung ist. Anschließend werden Hilfsmittel dargestellt, die es erlauben, das Unternehmen zu analysieren. Es geht um die Fragestellung, inwieweit das Unternehmen bereits in der Lage ist oder in die Lage versetzt werden kann, die Markt- und Konkurrenzlücken zu füllen. Wie Gesamtstrategien und speziell Produktstrategien entwickelt und bewertet sowie geeignete Zielkonzeptionen erstellt werden können, ist Inhalt der abschließenden Lerneinheit.

Aufbau

1 Strategisches Marketing und Management

- 1.1 Historische Entwicklung
- 1.2 Stellenwert
- 1.3 Zusammenspiel

2 Umweltanalyse

- 2.1 Früherkennungssysteme
- 2.2 Marktanalyse
- 2.3 Konkurrenzanalyse
- 2.4 Kundenanalyse

3 Unternehmensanalyse

- 3.1 Strategische Erfolgsfaktoren, Erfahrungskurve und Produktlebenszyklus
- 3.2 Portfolio-/Ressourcen-/Potenzialanalysen, GAP und Spice-Analysen

4 Produktstrategien

- 4.1 Arten
- 4.2 Bewertungstechniken
- 4.3 Marketing- und Produktzielkonzeption
- 4.4 Strategien im Produktmanagement
- 4.5 Strategische Kontrolle

Stundenumfang

Präsenzzeit (24 Stunden), Selbststudium (56 Stunden), Gesamt (80 Stunden)



INFORMATION BROKERING UND MARKTFORSCHUNG

(3. Modul, 1. Semester)

Beschreibung

In einer immer komplexer werdenden Welt werden Informationen aus den unterschiedlichsten Bereichen benötigt. Beim Information Brokering wird nach Fundierung der methodischen Grundlagen der Schwerpunkt auf die Vermittlung praxisrelevanten Handlungswissens gelegt, mit dem genau diese Informationen recherchiert werden können.

Suchmaschinen, Katalogsysteme, „Deep Web“ und „Semantic Web“- Möglichkeiten bilden hier den einen großen Schwerpunkt, Fachinformations-Datenbanken und deren Anfragesprachen sowie offline verfügbare, CD-ROM basierte Datenbanken den anderen.

Marktforschung wird oft beschrieben als systematisch betriebene Erforschung eines Teilmarktes unter Ausschöpfung externer Informationsquellen. Die Ergebnisse bilden die Grundlage für die Diagnose und Prognose künftiger Markt- und Produktentwicklungen und damit für Marketingmaßnahmen.

Es wird den Studierenden erläutert, wie relevante von irrelevanten Informationen getrennt werden können, welche Arten der Informationsgewinnung (Primär- oder Sekundärerhebung) es gibt und wie die so gewonnenen Informationen gebündelt, strukturiert, ausgewertet und bewertet werden können.

Aufbau

1 Grundlagen des Information Brokering (IB)

2 Management von Informations-Ressourcen (IRM)

- 2.1 Grundlagen des IRM
- 2.2 Informationslogistik
- 2.3 Informationsmarketing
- 2.4 Informationsbedarf

3 Information Retrieval (IR)

- 3.1 Grundlagen des IR
- 3.2 IR-Klassen
- 3.3 Parameter und Bewertung
- 3.4 Retrieval-Strategien
- 3.5 IR-Systeme

4 Praxis des Information Brokering (IB)

- 4.1 IR im WWW
- 4.2 IR im Deep Web
- 4.3 Semantic Web – Potential für IB
- 4.4 Besonderheiten des IR multimedialer Daten
- 4.5 IR in Wirtschafts-, Patent- und Literaturdatenbanken
- 4.6 IR in CD-ROM Datenbanken

5 Grundlagen der Marktforschung

6 Entscheidungsprobleme der Info-Gewinnung

- 6.1 Messniveaus und Skalierungen
- 6.2 Gütekriterien (Validität und Reliabilität)
- 6.3 Grundgesamtheit und Stichprobe

7 Methoden der Informationsgewinnung

- 7.1 Qualitative und quantitative Methoden
- 7.2 Primär- und Sekundärerhebungen

8 Statist. Datenanalyse und Ergebnispräsentation

- 8.1 Uni- und bivariate Datenanalyse
- 8.2 Multivariate Datenanalyse

9 Ausgewählte Problemstellungen der Marktforschungs-Praxis

- 9.1 Segmentierungen
- 9.2 Klassifizierungen
- 9.3 Prognosemethoden
- 9.4 Präferenz-Messungen

Stundenumfang

Präsenzzeit (32 Stunden), Selbststudium (68 Stunden), Gesamt (100 Stunden)



PRODUKTMARKETING UND VERTRIEB

(4. Modul, 1. Semester)

Beschreibung

In Zeiten austauschbarer Produkte und Dienstleistungen rückt mehr denn je der Vermarktungsgedanke in das Blickfeld des Geschehens. Für den Einsatz des Marketing-Instrumentariums heißt dies, dass neben der Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik die Distributionspolitik von entscheidender Bedeutung ist. Daher wird in diesem Modul neben der allgemeinen Darstellung der einzelnen Instrumente näher auf das Vertriebsmanagement eingegangen.

Der Produktmanager muss wissen, was jedes einzelne Marketinginstrument zum Gegenstand hat und was es bewirken kann. Nur so ist er in der Lage, die Auswirkungen zu begreifen und den Einsatz – insbesondere der Produktpolitik – zu steuern.

In der ersten Lerneinheit wird erarbeitet, wie sich die einzelnen Bestandteile des Marketing-Mix gegenseitig bedingen und wie ein optimaler Mix gestaltet sein sollte.

Um die richtige Ware zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu verkaufen, bedarf es neben der Festlegung der Verkaufswege (Inhalte der Distributionspolitik) einer Entscheidung für die Art und Weise des Verkaufs. Die Beantwortung der Fragen: wie muss der Verkauf organisiert sein? wie wird verkauft? und wie können die Mitarbeiter vorbereitet und motiviert werden? ist Gegenstand der zweiten Lerneinheit.

Da Maßnahmen immer ein messbares Ergebnis mit sich bringen sollten, werden den Studierenden in der abschließenden Lerneinheit die Methoden und Messinstrumente des Vertriebscontrollings näher gebracht.

Aufbau

1 Marketing-Mix-Politik

- 1.1 Produkt- / Markenpolitik
- 1.2 Kontrahierungspolitik
- 1.3 Distributionspolitik
- 1.4 Kommunikationspolitik
- 1.5 Optimierung des Marketing Mix

2 Vertriebsmanagement

- 2.1 Grundlagen der Verkaufsorganisation
- 2.2 Grundlagen des persönlichen Verkaufs
- 2.3 Schulung und Motivation des Verkaufspersonals

3 Vertriebscontrolling

- 3.1 Methoden
- 3.2 Instrumente

Stundenumfang

Präsenzzeit (40 Stunden), Selbststudium (70 Stunden), Gesamt (110 Stunden)



SOFT SKILLS

(5. Modul, 1. Semester)

Beschreibung

Soft Skills („weiche Fähigkeiten“) lassen sich auch formulieren als das Wissen vom Umgang mit Menschen und vom Verhalten. Für die Qualität der Soft Skills ist weniger der Intelligenzquotient, als vielmehr der Grad der emotionalen Intelligenz verantwortlich.

Die emotionale Intelligenz wiederum ist abhängig von der Persönlichkeitsstruktur und von der Umgebung des einzelnen Menschen. Emotionale Intelligenz und Soft Skills können trainiert werden. Je früher dieses Training beginnt, desto leichter und schneller ist der Weg zu einer emotional ausgeglichenen Persönlichkeit.

Soziale Eigenschaften sind unter anderem Teamfähigkeit, Selbstbeherrschung, Neugier, Empathie, Kommunikationsverhalten und Zeitmanagement. Dieses erste Modul der Soft Skills wird vornehmlich dem Selbstmanagement und der Kommunikation gewidmet.

Das Selbstmanagement geht einen Schritt weiter als das bekannte Zeitmanagement. Es berücksichtigt nicht nur das Arbeitsleben, sondern schlägt die Brücke zwischen Zeit- und Zielmanagement unter Berücksichtigung auch anderer Lebensumstände wie Familie/Kontakte, Sinn/Kultur, Körper/Gesundheit. Die Methoden zur Erreichung einer „Life-Balance“ werden in der ersten Lerneinheit vermittelt.

Inhalt der zweiten Lerneinheit ist die bewusste Auseinandersetzung mit dem Thema Kommunikation. Laut Definition bezeichnet Kommunikation den auf der menschlichen Alltagsebene wechselseitigen Austausch von Gedanken in Sprache, Gestik, Mimik, Schrift oder Bild zu wechselseitigem Verständnis. Dies verdeutlicht, wie vielseitig die Kommunikation ist und dass es nicht nur darauf ankommt, WAS gesagt wird, sondern auch WIE und WANN es gesagt wird.

Aufbau

1 Selbstmanagement

- 1.1 Organismus
- 1.2 Zeit- und Zielplanung
- 1.3 Organisation

2 Kommunikation

- 2.1 Verbale Kommunikation
- 2.2 Non-verbale Kommunikation

Stundenumfang

Präsenzzeit (8 Stunden), Selbststudium (22 Stunden), Gesamt (30 Stunden)



MANAGEMENT VON PRODUKTINNOVATIONEN

(1. Modul, 2. Semester)

Beschreibung

In Zeiten wirtschaftlicher Angespanntheit fahren Unternehmen häufig (aus Effizienz- und Rationalisierungsgründen) gezielte Investitionen im Forschung und Entwicklung zurück, da diesen keine direkten Umsätze gegenüber stehen.

Dieses Verhalten ist eher kurzfristig orientiert und das Unternehmen verringert die Wahrscheinlichkeit, künftige Umsatzpotenziale durch Produktinnovationen zu generieren. Heutzutage bedarf es beim Innovations-Management der bewussten Planung, Steuerung und Kontrolle aller Aktivitäten im Innovationsumfeld, um die vorhandenen Mittel effizient einzusetzen.

Nach Festlegung der Innovationsstrategie unter Zuhilfenahme moderner interner, externer und integrierter Instrumente (zum Beispiel S-Kurve, Innovations-Positions-Bewertung) bedarf es der bewussten Gestaltung des operativen Innovations-Managements.

Dazu zählt auch, wie Innovationen gezielt gefördert, wie Innovationshemmnisse überwunden und wie kompetente Partner gemanagt werden können. Der sich abzeichnende Paradigmenwechsel in der Finanzwirtschaft führt dazu, dass Innovationen einem Rating unterzogen werden. Es wird darauf eingegangen, welche Aspekte bei den führenden Ratingsätzen eine Rolle spielen. Die Beachtung dieser Aspekte wird immer mehr Voraussetzung für eine erfolgreiche Einwerbung und Aufnahme von Kapital sein.

Welche rechtlichen Aspekte relevant sind, wird erörtert, da diesen insbesondere in mittelständischen Unternehmen erfahrungsgemäß zu spät Beachtung geschenkt wird. Praktische Gebrauchsmuster- und Patentrecherchen sollen dazu befähigen, erste einfache Recherchen selbst durchführen zu können oder ziel führend an spezielle externe Dienstleister vergeben zu können.

Aufbau

1 Strategisches Innovations-Management

- 1.1 Unternehmensexterne Analyse
- 1.2 Unternehmensinterne Analyse
- 1.3 Integrierte Instrumente
- 1.4 Generierung der Innovationsstrategie

2 Gestaltungskonzepte von Innovationen

- 2.1 Organisatorische Gestaltung
- 2.2 Personelle/ soziokulturelle Gestaltung
- 2.3 Methoden der Innovationsförderung
- 2.4 Überwindung von Hemmnissen
- 2.5 Kooperative Produktentstehung

- 2.6 Management kompetenter Partner
- 2.7 Dokumentationskonzepte

3 Innovationsrating

- 4 **Rechtliche Aspekte bei Innovationen**
- 4.1 Normen und Typen
- 4.2 Lizenzvergabe
- 4.3 Gebrauchsmuster- und Patentschutz

5 Recherchen

- 5.1 Recherchen von Normen und Typen
- 5.1 Gebrauchsmuster-Recherchen
- 5.2 Patentrecherchen

Stundenumfang

Präsenzzeit (40 Stunden), Selbststudium (74 Stunden), Gesamt (114 Stunden)



WIRTSCHAFTLICHKEITSBEWERTUNG UND CONTROLLING

(2. Modul, 2. Semester)

Beschreibung

Der Total Value eines Unternehmens ergibt sich nicht zuletzt aus den Werten der Produkte. Moderne Unternehmenssteuerung geschieht über die Produkte. Der Wert der einzelnen Produkte und das Zusammenspiel der Produkte wird damit zum Dreh- und Angelpunkt des nachhaltigen Erfolgs jedes Unternehmens. Deshalb ist es nur konsequent, wenn im Studium zunächst die moderne produktbezogene Unternehmensplanung und -steuerung vermittelt wird. Mit den produktbezogenen Wirtschaftlichkeitsanalysen und -bewertungen wird der Sinn geschärft für die an dieser Stelle „gnadenlose“ Zahlen- und Wertesicht. Lukrative Produkte müssen ständig lukrativ gehalten werden und bisher unlukrative Produkte können möglicherweise zu lukrativen

Produkten aufsteigen, wenn in konsequenter Weise Maßnahmen eingeleitet und umgesetzt werden.

Auf Berechnungen bei Produktinnovationen wird besonderer Wert gelegt, da bereits ein erheblicher Teil der späteren Kosten in der Produktentstehung festgelegt wird und Kapitalgeber immer mehr derartige Rechnungen fordern. Das produktbezogene Controlling dient dazu, nachhaltig die erwünschten Effekte zu erzielen. Das Kapitel „Integrierte Rechnungen“ liefert Hilfestellungen, eine moderne produktorientierte Unternehmensrechnung aufzubauen. In dem gesamten Modul wird besonderer Wert darauf gelegt, den Lernstoff anhand praktischer Fallstudien zu vermitteln.

Aufbau

1 Produktbezogene Unternehmensplanung und -steuerung (UPS)

- 1.1 Grundlagen der UPS
- 1.2 Produktbezogene Umsatzplanung und Deckungsbeitragsmodelle
- 1.3 Integrierte produktbezogene Planung

2 Produktbezogene Wirtschaftlichkeitsanalysen und -bewertungen

- 2.1 Produktbewertungsansätze
- 2.2 Fallstudien zur Produktbewertung
- 2.3 Fallstudien zur Bewertung von Produktinnovationen

3 Produktbezog. Kostensenkungsmanagement (KSM) und -controlling

- 3.1 Anforderungen eines KSM
- 3.2 Wirksames Umsetzen eines KSM
- 3.3 Aufbau eines produktbezog. Monitorings
- 3.4 Aufbau eines produktbezog. Controllings

4 Integrierte produktbezogene Rechnungen

- 4.1 Rechnungskreise des Unternehmens
- 4.2 Zusammenspiel der Rechnungskreise
- 4.3 Fallstudie zur produktbezogenen Unternehmensrechnung

Stundenumfang

Präsenzzeit (32 Stunden), Selbststudium (56 Stunden), Gesamt (88 Stunden)



SOFT SKILLS

(3. Modul, 2. Semester)

Beschreibung

Mit Soft Skills werden Kompetenzen bezeichnet, die über die rein berufsspezifischen Erfordernisse hinausgehen. Erst wenn eine Person über Fähigkeiten wie soziale Kompetenz, Kommunikationsbereitschaft und Beherrschung von Strategien zur Konfliktbewältigung verfügt, kann sie Gespräche und Situationen optimal steuern und Ziele erfolgreich umsetzen.

Wie nehme ich meinen Gegenüber wahr und wie schätze ich ihn ein? Wie gehe ich mit Konflikten um? Wie kann ich mein Team effektiv führen? Diese und ähnliche Fragen werden in diesem zweiten Modul der Soft Skills geklärt.

In der ersten Lerneinheit geht es um die psychologischen Voraussetzungen und Methoden einer wirksamen Kommunikation. Unabdingbar hierfür ist die Fähigkeit, konstruktive und zielgerichtete Gespräche und Verhandlungen füh-

ren zu können. Gesprächsphasen, Inhalt, Botschaft, Bedarfsermittlung, Argumentation und Einwandsbehandlung, Fragetechniken und vieles andere wird hierfür geübt.

Konflikten aus dem Wege zu gehen, ist eine Technik – sie als Chance zu begreifen und ihnen professionell zu begegnen eine andere. Lerneinheit 2 hat zum Ziel, die Studierenden zur konstruktiven Konfliktbearbeitung zu befähigen.

Die Vermittlung der Fähigkeit, Gruppendiskussionen zu lenken und lenkend in die Kommunikation mit/zwischen mehreren Personen einzugreifen, ist Gegenstand der Lerneinheit 3. Bei der Moderation von Besprechungen gilt es einige Besonderheiten und Dynamiken der Gruppenkommunikation zu beachten, denen mit erlernbaren Techniken gezielt begegnet werden kann.

Aufbau

1. Kommunikation

- 1.1 Gesprächsanalysetechniken
- 1.2 Gesprächs- und Lenkungsmethoden

2. Konfliktmanagement

- 2.1 Definition

- 2.2 Konfliktarten

- 2.3 Umgang mit Konflikten

3 Moderation von Besprechungen

- 3.1 Anforderungen

- 3.2 Ablauf

- 3.3 Besonderheiten

Stundenumfang

Präsenzzeit (24 Stunden), Selbststudium (48 Stunden), Gesamt (72 Stunden)



PROJEKTMANAGEMENT

(4. Modul, 2. Semester)

Beschreibung

Einmalige und außergewöhnliche Fragestellungen, Vorhaben und Probleme werden heute in der Regel in Form von Projekten bearbeitet. Das Projektmanagement beinhaltet sowohl die Vorgehensweise in Projekten als auch die Institution zur Führung solcher Vorhaben.

Die Funktionen und Aufgaben aller am Projekt beteiligten Personen muss jeder dieser Personen vorab vermittelt werden, damit ein Projektteam effektiv geleitet werden kann. Neben dieser Vermittlungsaufgabe muss sich der Projektleiter über die unterschiedlichen

Arten der Verantwortungen in den verschiedenen Projektphasen im Klaren sein (siehe Lerneinheiten 2 und 3).

Unterschiedliche Interessenlagen von Projektbeteiligten, fehlende Zuarbeit, Verschiebung von Deadlines sind nur einige der Faktoren, die zu Projektkrisen führen können. Wie diese bewältigt werden können wird in Lerneinheit 4 dargestellt. Ist die Methode Projektmanagement erarbeitet, werden EDV-Systeme vorgestellt, die diesen Prozess abbilden und überschaubar machen können.

Aufbau

1 Rahmenbedingungen

- 1.1 Begriff und Zielsetzung
- 1.2 Vereinbarungen

2 Leitung von Projektteams

- 2.1 Funktionen und Aufgaben
- 2.2 Interne Projektbeteiligte
- 2.3 Externe Projektbeteiligte

3 Projektphase und Besonderheiten

- 3.1 Auflegung
- 3.2 Durchführung
- 3.3 Kontrolle

4 Projektkrisen

5 EDV gestütztes Projektmanagement

6 Bearbeitung von Fallstudien

Stundenumfang

Präsenzzeit (24 Stunden), Selbststudium (96 Stunden), Gesamt (120 Stunden)