

Liste SG

Gestaltung I

Modulcode:	4110
Studiengang:	Strategische Gestaltung
Modulart:	Pflichtmodul
Studienform:	Präsenzmodul
Moduldauer:	1 Semester
Angebotshäufigkeit:	Jedes Semester
Workload Präsenz:	135 h
Workload Selbststudium:	165 h
ECTS:	12 ECTS
Modulverantwortlicher:	susanne.schade
Qualifikationsziele:	<p>Die Studierenden sind als Gestalter in der Lage, strategische Möglichkeiten und Verfahrensweisen zur gezielten Entwicklung nachhaltiger Innovationen in kulturellen und wirtschaftlichen Zusammenhängen zu erkennen und anzuwenden. Sie verfügen über einen erweiterten Gestaltungsraum durch das Kennenlernen des strategischen Methodenkanons. Sie setzen sich mit den Vermittlungs- und Erfolgspotenzialen von Design auseinander und können die Einflussfaktoren der strategischen Analyse auf die Ideations-, Wissensvermittlungs- und Produktentwicklungsprozesse bestimmen. Die Studierenden erkennen das komplexe Zusammenwirken von Unternehmensstrategien, Nutzerbedürfnissen, technologischer Innovation und kulturellen sowie gesellschaftlichen Entwicklungen und übertragen diese in Gestaltungsprozesse.</p> <p>Durch die inhaltliche und operative Verknüpfung des Gestaltungsprojekts mit dem Managementmodul (4120) sind die Studierenden in der Lage inhaltliche Verknüpfungen zu anderen Fachgebieten herzustellen.</p> <p>Die Studierenden haben Visual Thinking als ganzheitlich-systemisches Denken kennengelernt. Sie haben gelernt, mit Grundlagen der Systemanalyse und Kognitionswissenschaft mentale Modelle als visuelle Denkinstrumente zu begreifen und Skizzen- und Darstellungstechniken zur Analyse und Veranschaulichung von komplexen Strukturen und Prozessen anzuwenden.</p> <p>In den Wahlpflichtfächern Gestaltung setzen die Studierenden noch einmal individuell Schwerpunkte, je nach Fächerangebot. Dieses Angebot kann aufgrund von Kooperationsanfragen und des Feedbacks der Studierenden semesterweise angepasst werden.</p>
Lehrinhalte:	<p>Die Studierenden erarbeiten sich im strategischen Gestaltungsprojekt exemplarisch Parameter und Instrumente der Umfeld- und Makroumweltanalyse. In Gruppen erarbeiten sie qualitative Problemstrukturierungs- und quantitative Problemlösungsmethoden und Prinzipien der Selbstorganisation im Team: Design Thinking, User Experience Map, Persona, Szenarios. Am eigenen Gestaltungsvorhaben</p>

erproben sie die nutzerorientierte Designentwicklung an der Schnittstelle von Raum-, Produkt-, Prozess- und Kommunikationsgestaltung. Die Studierenden evaluieren und verfeinern die eigenen Ansätze unter Anwendung iterativer und agiler Methoden: Minimal Viable Product, Prototyp, Mockup.

Zudem erstellen die Studierenden, unterstützt durch den fachlichen Input aus dem Managementmodul (4120), kleine Finanzmodelle und Phasenmodelle anhand dieser sie ihre Szenarien und Ergebnisse des Gestaltungsprojekts auf wirtschaftliche Aspekte hin überprüfen.

Die Lehrveranstaltung Visual Thinking unterstützt das strategische Gestaltungsprojekt inhaltlich und strukturell. Studierende sind in der Lage, Inhalte unterschiedlicher Anwendungsbereiche zu analysieren, inhaltlich zu strukturieren und mit den Methoden der visuellen Darstellung aufzubereiten und kommunizierbar zu machen. Hierzu gehören beispielsweise folgende Methoden:

- Kognitive Prozesse bei der Generierung und Rezeption von Visualisierungsmodellen und der daraus ableitbaren Bewertungsparameter
- Methoden der Analyse von komplexen Zusammenhängen und Prozessen sowie Methoden der Reduktion von Komplexität
- Erweitern und Vertiefen des Repertoires von Zeichen- und Darstellungstechniken

In den Wahlpflichtfächern richten sich die Lehrinhalte nach aktuellen Entwicklungen und Anforderungen aus Wirtschaft und Wissenschaft. Die Inhalte können semesterweise wechseln.

Lehrveranstaltungen:

Strategisches Gestaltungsprojekt: Methoden und Prozesse (5 SWS)
 Visual Thinking (2 SWS)
 WP Gestaltung (2 SWS)

Professoren:

Prof. Dr. Susanne Schade
 Prof. Gabriele N. Reichert

Dozenten:

Dr. Matthias Peissner
 Claudio Wolfring
 Rasih Bayölken

Lehr- und Lernformen:

Seminar
 Workshop

Leistungsnachweis:

Projektarbeit
 Mündliche Prüfung

Unterrichtssprache:

deutsch/englisch

Literatur:

Mike Kuniavsky: Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research. Morgan Kaufmann Publishers, 2003, ISBN 1-55860-923-7.
 Donald A. Norman: Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books, 2005, ISBN 0-465-05136-7.
 Tom Tullis, Bill Albert: Measuring The User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics (Interactive Technologies). Morgan Kaufmann, 2008, ISBN 978-0-12-373558-4.
 Tim Brown, Barry Katz: Change by Design. How design thinking can

transform organizations and inspire innovation. HarperCollins Publishers, New York NY 2009, ISBN 978-0-06-176608-4.

Ingrid Gerstbach: Design Thinking im Unternehmen. Ein Workbook für die Einführung von Design Thinking. GABAL, Offenbach 2016, ISBN 978-3-86936-726-2.

Tom Kelley, Jonathan Littman: Das IDEO Innovationsbuch. Wie Unternehmen auf neue Ideen kommen. Econ, München 2002, ISBN 978-3-430-15317-1.

Hasso Plattner, Christoph Meinel, Ulrich Weinberg: Design-Thinking. Innovation lernen – Ideenwelten öffnen. mi-Wirtschaftsbuch – FinanzBuch Verlag, München 2009, ISBN 978-3-86880-013-5.

Christoph Meinel, Ulrich Weinberg, Timm Krohn: Design Thinking live. Wie man Ideen entwickelt und Probleme löst. Murmann Verlag, Hamburg 2015, ISBN 978-3-86774-427-0

Michael Lewrick, Patrick Link, Larry Leifer (Hrsg.): Das Design Thinking Playbook. Mit traditionellen, aktuellen und zukünftigen Erfolgsfaktoren. Vahlen, München 2017, ISBN 978-3-8006-5384-3

Management I

Modulcode:	4120
Studiengang:	Strategische Gestaltung
Modulart:	Pflichtmodul
Studienform:	Präsenzmodul
Moduldauer:	1 Semester
Angebotshäufigkeit:	Jedes Semester
Workload Präsenz:	90 h
Workload Selbststudium:	110 h
ECTS:	8 ECTS
Modulverantwortlicher:	ulrich.schendzielorz
Qualifikationsziele:	<p>Die Studierenden kennen aktuelle Theorien und Methoden des strategischen Managements von Unternehmen und Institutionen. Sie wissen, wie auf welchen Ebenen Gestaltungsprozesse nutzbringend eingesetzt werden können und sind in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none">› die Komplexität des strategischen Managements von Unternehmen zu erfassen,› Potenziale und Herausforderungen in der Führung von Unternehmen zu erkennen und zu bewerten, besonders die Voraussetzungen und Förderung von Innovationen,› die relevanten Rahmenbedingungen des Managements von Institutionen und Unternehmen zu analysieren,› strategische Managementtheorien zu erläutern und auf praktische Anwendungsbeispiele zu übertragen,› unterschiedliche Stakeholder-Perspektiven zu erkennen und kritisch zu reflektieren, sowie die Grundzüge der sozialen Sicherungs- und Steuersysteme zu kennen.
Lehrinhalte:	<p>Unternehmerisches Handeln in Produkt- und Designentwicklungs-Agenturen erfordert wirtschaftliche Grundkenntnisse von Unternehmensstrukturen, -methoden und -praktiken. Dazu zählen beispielsweise Unternehmens- und Projektzielentwicklung, Planung, Organisation, Personal, Finanzierung, Investition, Einkauf, Marketing und Buchhaltung sowie Bilanzierung. Diese Lehrveranstaltung ist eine Erfahrungs- und Wissensbörse, um die Voraussetzungen zu schaffen, eigene kreativen Leistungen ökonomisch erfolgreich umzusetzen:</p> <ul style="list-style-type: none">› Studierende erfahren von wirksamen Konzepten zur Förderung des Entrepreneurial Spirit, Business Soft Skills (Organizational Learning, Leadership, Change Management). Studierende erhalten einen Einblick in Theorien und Methoden der Unternehmensstrategie Market Based View (Porter) und Resource Based View (Barney).› Anhand typischer Frage- und Aufgabenstellungen eines Startups werden Methoden zur Business-Modell-Entwicklung vermittelt, sowie die im Startup-Kontext relevante Support-Infrastruktur und Finanzierungsmöglichkeiten.› In der Gliederung von Unternehmensfunktionen werden die Bereiche Human Resources, Marketing, Sales und Accounting vorgestellt und

diskutiert.

› Die Strategie-Execution beleuchtet KPIs und Performance-Messung, Wettbewerbskräfte (Porters Five Forces) so wie Leadership-Funktionen im Unternehmen.

Geübt wird die Anwendung von Methoden zur Business-Modell-Entwicklung in Verknüpfung mit den Gestaltungsprojekten aus dem Gestaltungsmodul (4110). Hier erstellen die Studierenden kleine Finanzmodelle und Phasenmodelle für Startup-Entwicklung, um ihre Szenarien und Konzepte auf Wirtschaftlichkeit zu überprüfen.

Lehrveranstaltungen:

Strategisches Management (4 SWS)
WP Management* (2 SWS)

Dozenten:

Thomas Schönweitz
Weitere Lehrende mit wechselnden Lehrveranstaltungen im Wahlpflichtbereich Management

Lehr- und Lernformen:

Seminar
Workshop

Leistungsnachweis:

Projektarbeit
Mündliche Prüfung

Unterrichtssprache:

deutsch/englisch

Literatur:

Bea, Franz Xaver und Jürgen Haas: Strategisches Management, Stuttgart 2005 ; Luhmann, Niklas: Organisation und Entscheidung, Wiesbaden 2000 Müller-Stewens; Günther und Christoph Lechner: Strategisches Management, Stuttgart 2005; Porter, Michael E.: Wettbewerbsvorteile, Frankfurt am Main 2000; Scheuss, Ralph: Handbuch der Strategien, Frankfurt am Main 2008; Wheelen, Thomas L. und J. David Hunger: Strategic Management and Business Policy, New Jersey 2005

Je nach Lehrveranstaltung unterschiedliche Studien- und Informationsmaterialien.

Forschung I

Modulcode:	4130
Studiengang:	Strategische Gestaltung
Modulart:	Pflichtmodul
Studienform:	Präsenzmodul
Moduldauer:	1 Semester
Angebotshäufigkeit:	Jedes Semester
Workload Präsenz:	120 h
Workload Selbststudium:	130 h
ECTS:	10 ECTS
Modulverantwortlicher:	dagmar.rinker
Qualifikationsziele:	<p>Die Studierenden verfügen über ein breit angelegtes Wissen von unterschiedlichen Designauffassungen und können diese mit Blick auf den historischen, gesellschaftlichen, kulturellen und technologischen Kontext systematisch darstellen und eigenständig reflektieren. Sie sind darüber hinaus in der Lage, Grenzen und Schnittmengen der Bereiche Design, Wirtschaft und Wissenschaft selbstständig aufzuzeigen und zu analysieren. In den aktuellen design- und kulturtheoretischen Debatten können die Studierenden die Funktionen und Zukunftsperspektiven des Designs kritisch diskutieren. Zielsetzung ist, die dabei gewonnenen Erkenntnisse bei der Erarbeitung eigener innovativer Lösungsansätze bei Gestaltungsprojekten systematisch zu übertragen.</p> <p>Die Studierenden beherrschen grundlegende wissenschaftliche Methoden und sind in der Lage, diese bei der Erschließung verschiedener Forschungsfelder anzuwenden. Dieser Prozess erstreckt sich von der Recherche bis hin zu eigenständig formulierten Forschungsthesen. Auf der Basis dieses wissenschaftlichen Diskurses können die schon im Bachelor erlernten Entwurfsmethoden vertieft und kritisch hinterfragt werden. Sie sind in der Lage, Bezüge zu strategischen Handlungsfeldern wie Projektplanung und Management herzustellen. Darüber hinaus leisten die Studierenden Beiträge zu verschiedenen Fragestellungen in der Forschung. Diese führen durch die im Design spezifischen Methoden zu unterschiedlichen Lösungsansätzen.</p> <p>In den Wahlpflichtfächern Forschung setzen die Studierenden noch einmal individuell Schwerpunkte, je nach Fächerangebot. Dieses Angebot kann aufgrund von neuesten wissenschaftlichen Fragestellungen und des Feedbacks der Studierenden semesterweise angepasst werden.</p>
Lehrinhalte:	<p>Wissenschaftliche Methoden: Erweiterung und kritische Analyse der Designmethoden. Einführung in die Denkmodelle der Bezugswissenschaften, wie z.B. Soziologie, Psychologie, Philosophie, Natur- und Kulturwissenschaften.</p>

Cultural Studies:

Einführung in kulturgeschichtliche und soziologische Fragestellungen mit besonderer Berücksichtigung von Designtheorie und -geschichte.

Design Studies 1

Diskurse zu zukunftsrelevanten Themen wie z.B. Social Design, Partizipative Design, Open Source, Design Fiktion, Next Nature Design, Speculative Design, Design Fiktion, Bio Design, „The New Aesthetic“, Künstliche Intelligenz und Cyborg-Bewegung.

In den Wahlpflichtfächern richten sich die Lehrinhalte nach aktuellen Entwicklungen und Anforderungen aus Wirtschaft und Wissenschaft. Die Inhalte können semesterweise wechseln.

Lehrveranstaltungen:

Wissenschaftliche Methoden (2 SWS)
 Cultural Studies (2 SWS)
 Design Studies I (2 SWS)
 WP Forschung* (2 SWS)

Professoren:

Prof. Dr. habil. Georg Kneer
 Prof. Dr. Dagmar Rinker
 Prof. Matthias Held

Dozenten:

Carmen Hartmann-Menzel
 Hans-Peter Nutzinger
 Sowie weitere Lehrende mit wechselnden Lehrveranstaltungen im Wahlpflichtbereich Forschung.

Lehr- und Lernformen:

Vorlesung
 Seminar

Leistungsnachweis:

Hausarbeit
 Mündliche Prüfung

Unterrichtssprache:

deutsch/englisch

Literatur:

- ARGE schnittpunkt (2013): Handbuch Ausstellungstheorie und -praxis, Wien/Köln/Weimar.
- Balzert, Helmut/Marion Schröder/Christian Schaefer (2017): Wissenschaftliches Arbeiten. Ethik, Inhalt & Form wiss. Arbeiten, Handwerkszeug, Quellen, Projektmanagement, Präsentation, Witten.
- Flick, Uwe u. a. (2008) Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Reinbek.
- Karmasin, Matthias/Rainer Ribing (2017): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten. Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten sowie Dissertationen, Wien.
- Marchart, Oliver (2018): Cultural Studies, Stuttgart.
- Mareis, Claudia (2011): Design als Wissenskultur. Interferenzen zwischen Design- und Wissensdiskursen seit 1960, Bielefeld.
- Mayring, Philip (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken, Weinheim/Basel.
- Moebius, Stephan (2014): Kultur. Von den Cultural Studies bis zu den Visual Studies. Eine Einführung, Bielefeld.
- Moebius, Stephan/Sophia Prinz (2012): Das Design der Gesellschaft. Zur Kultursoziologie des Designs, Bielefeld.
- Romero-Tejedor, Felicidad/Wolfgang Jonas (2010): Designtheorie und Designforschung, Paderborn.
- Volli, Hugo (2002): Semiotik. Eine Einführung in ihre Grundbegriffe,

Tübingen/Basel.

Je nach Lehrveranstaltung unterschiedliche Studien- und Informationsmaterialien.

Gestaltung II

Modulcode:	4210
Studiengang:	Strategische Gestaltung
Modulart:	Pflichtmodul
Studienform:	Präsenzmodul
Moduldauer:	1 Semester
Angebotshäufigkeit:	Jedes Semester
Workload Präsenz:	135 h
Workload Selbststudium:	165 h
ECTS:	12 ECTS
Modulverantwortlicher:	susanne.schade
Qualifikationsziele:	<p>Die Studierenden haben fundiertes Fachwissen in der Anwendung gestalterisch-konzeptioneller Methoden und strategischer Gestaltungs- und Planungsprozesse. Sie sind in der Lage externes und interdisziplinäres Fachwissen in den Bereichen Organisations- und Unternehmenskommunikation (Corporate Design, Communications und Behaviour) einzubringen und setzen sich inhaltlich und strukturell mit Schnittstellenkompetenzen auseinander. Sie haben die Fähigkeit erworben, im interdisziplinären Team komplexe Aufgabenstellungen zu bewältigen. Die Studierenden können unterschiedliche Design- und Managementmethoden unter Berücksichtigung von Faktoren wie Nachhaltigkeit und sozialer, ökologischer und ökonomischer Verantwortung in Innovations- und Gestaltungsprozesse einbringen. Die Studierenden sind in der Lage, selbstständig Kurzprojekte integrierter Kommunikation zu erarbeiten und haben besonderes Augenmerk auf den Social Media-Einsatzfeldern. All diese Aspekte werden von den Studierenden analytisch, strukturell und prozesshaft auf eigene Themenstellungen angewendet.</p> <p>Daher sind die Studierenden in der Lage, einen Fachbeitrag zu aktuellen Designdiskursen zu leisten. Sie verorten sich als Gestalter in einem transdisziplinären Umfeld, entwickeln eigene Standpunkte und Fragestellungen, argumentieren und belegen diese. Mit unterschiedlichen empirischen und designrelevanten Methoden als Erfahrungswissen sind sie befähigt, die aufgestellten Fragen zu diskutieren und zu bestätigen. Die aus diesen Arbeitsschritten resultierenden Ergebnisse werden abschließend dokumentiert und visualisiert.</p> <p>In den Wahlpflichtfächern Gestaltung setzen die Studierenden noch einmal individuell Schwerpunkte, je nach Fächerangebot. Dieses Angebot kann aufgrund von Kooperationsanfragen und des Feedbacks der Studierenden semesterweise angepasst werden.</p>
Lehrinhalte:	<p>Den Studierenden werden folgende Inhalte vermittelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Methoden zur selbstständigen Eingrenzung, Recherche, Analyse und Entwicklung gestaltungsspezifischer und gesellschaftlich relevanter

Themenfelder

- Recherchestrategien, Aufstellen von Thesen und Fragestellung
- Strategien der Erarbeitung und Erschließung eigener Ansätze und Positionen zu diesen Themen als Gestalter
- Unterschiedliche Übungen zur professionellen Selbstverortung und Themenfindung
- Entwicklung von strukturellen Visualisierungsmodellen (digital/print)
- Transfer der Ergebnisse in eigene Projekte
- Ansätze zur Überführung in die Praxis
- Vertiefung und Anwendung prozessrelevanter Methoden aus dem ersten Gestaltungsprojekt
- Projektplanung und agile Projektentwicklungsmethoden zur Klärung von Aufgabe, Ziel, Kompetenzen, Rahmenbedingungen, Vorgehens- und Aufgabenplanung
- Konzeptentwicklung, Konzeptvisualisierung, Kommunikationsstrategien
- Dokumentation und Visualisierung

Thema sind unterschiedliche Modelle strategischer Kommunikation. Studierende arbeiten häufig im Kontext realer kommunikationsstrategischer Aufgabenstellungen, oft mit Institutionen und Unternehmen in der Region.

Die Übungen und Erprobungen werden durch intensive Diskussionseinheiten in der Gruppe, Kurzbeiträge und -präsentationen der Studierenden und die enge Vernetzung mit dem Forschungsbereich des Masterprogramms ergänzt.

In den Wahlpflichtfächern richten sich die Lehrinhalte nach aktuellen Entwicklungen und Anforderungen aus Wirtschaft und Wissenschaft. Die Inhalte können semesterweise wechseln.

Lehrveranstaltungen:

Analytisches Gestaltungsprojekt: Planung und Organisation (5 SWS)
Kommunikationsstrategien (2 SWS)
WP Gestaltung* (2 SWS)

Professoren:

Prof. Dr. Susanne Schade
Prof. Benedikt Groß
Prof. Ulrich Schendzielorz

Dozenten:

Dr. Matthias Peissner
Claudio Wolfring
Rasih Bayölken
Sowie weitere Lehrende mit wechselnden Lehrveranstaltungen im Wahlpflichtbereich Gestaltung

Eingangsvoraussetzungen:

Gestaltung I

Lehr- und Lernformen:

Workshop
Seminar

Leistungsnachweis:

Projektarbeit
Mündliche Prüfung

Unterrichtssprache:

deutsch/englisch

Literatur:

- Asimow, M.: Introduction to Design, Englewood Cliffs, Prentice- Hall

1962

- Benjamin, Walter.: Das Kunstwerk Im Zeitalter Seiner Technischen Reproduzierbarkeit - Suhrkamp Verlag, Frankfurt a.M. 1977
- Bonsiepe, G.: Entwurfskultur und Gesellschaft – Gestaltung zwischen Zentrum und Peripherie, Birkhäuser Verlag, Basel 2009
- Bürdek, B. E.: Design – Weg zu einer Disziplin, Dr. Kovac Verlag, Hamburg 2012
- Cross, N.: Designerly Ways of Knowing, Springer Verlag, London 2006
- Curedale, R.: design methods 1 – 200 ways to apply design thinking, Design College Inc., Topanga 2012
- Dienst, M.: Methoden für den Entwurf und die Gestaltung, Grin Verlag, Berlin 2010
- Dorschel, A.: Gestaltung zur Ästhetik des Brauchbaren, Universitätsverlag C. Winter, Heidelberg 2003
- Goodwin, Kim.: Designing for the Digital Age, Wiley Publishing, 2009
- Jonas, W.: Design-System-Theorie – Überlegungen zu einem systemtheoretischen Modell von Design-Theorie, Die Blaue Eule Verlag, Essen 1994
- Jones, J. C.: Design Methods – seeds of human futures, John Wiley & Sons Ltd., Bath 1981
- Kries, M.: Total Design Die Inflation moderner Gestaltung, Nicolaische Verlagsbuchhandlung, Berlin 2010
- Krippendorff, K.: Die semantische Wende – Eine neue Grundlage für Design, Birkhäuser Verlag, Basel 2013
- Kumar, V.: 101 Design Methods – A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization, John Wiley & Sons Ltd., New Jersey 2013
- Larson, R., & Csikszentmihalyi, M.: The experience sampling method, in: New Directions for Methodology of Social and Behavioral Science – Nr. 15 (1983), S. 41-56
- Lawson, B.: How Designers Think, Architectural Press, Oxford 2005
- Lockwood, T.: DesignThinking – Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value, Allworth Press, New York 2009
- Mareis, C., Joost, G. & Kimpel, K.: entwerfen wissen produzieren – Designforschung im Anwendungskontext, transcript Verlag, Bielefeld 2010
- Norman, Donald A.: The Design of Everyday Things - Revised and Expanded Edition, Basic Books, New York 2013
- Romero-Tejedor, F. & Jonas, W.: Positionen zur Designwissenschaft, Kassel University Press, Kassel 2010
- Rowe, P. G.: Design Thinking, The MIT Press, Cambridge 1987
- Watzlawick, P. (Hrsg.): Die erfundene Wirklichkeit – Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben? Beiträge zum Konstruktivismus, R. Piper Verlag, München 1985
- Böhringer, J. u.a. (2004): Projekte zur Mediengestaltung, Berlin.
- Gillesie, Brian (2002): Strategic Design Management and the Role of Consulting, Research Report, Arlington.
- Herrmann, Christoph/Günter Moeller (2004): Strategic Design Planning. The future of brand management. URL: <http://www.brandchannel.com>
- Livotov, Pavel/Vladimir Petrov (2002): Innovationsmethodologie TRIZ, Hannover.

· Tekes (National Technology Agency Finland) (2005): Modeling the Strategic Impacts of Design in Businesses. URL: <http://www.muova.fi>

Je nach Lehrveranstaltung unterschiedliche Studien- und Informationsmaterialien.

Management II

Modulcode:	4220
Studiengang:	Strategische Gestaltung
Modulart:	Pflichtmodul
Studienform:	Präsenzmodul
Moduldauer:	1 Semester
Angebotshäufigkeit:	Jedes Semester
Workload Präsenz:	90 h
Workload Selbststudium:	110 h
ECTS:	8 ECTS
Modulverantwortlicher:	ulrich.schendzielorz
Qualifikationsziele:	<p>Die Studierenden kennen in Bezug auf ihre eigene Gestaltungs-Teildisziplin spezifische Theorien und Methoden des operativen Managements, wie etwa des Innovations- und des Change Managements, des Produktmanagements und der Markenführung. Sie wissen, wie operative Managementprozesse in der Selbstständigkeit oder in Leitungspositionen von Unternehmen effizient geplant und eingesetzt werden können und sind in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none">› strategische und operative Managementprobleme klar voneinander zu unterscheiden,› die Unterschiede zwischen der Analyse einer Strategie und der kommunikativen Vermittlung einer Strategie zu erkennen,› Kenntnisse in der Teambildung und der Führung von Mitarbeitern anzuwenden,› Kenntnisse aus dem interkulturellen Management auf Projekte zu übertragen,› spezifische Erfordernisse von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) zu erkennen und darauf einzugehen,› die Grundlagen der Existenzgründung fallspezifisch einzuordnen und anzuwenden.
Lehrinhalte:	<p>Gestalter sind in vielen Bereichen des operativen Managements als Planer und Umsetzer beteiligt. Sie sind sowohl im Zusammenhang großer Unternehmen und deren Prozesse als auch für kleine und mittlere Unternehmen tätig. Gerade diese sind gezwungen, ihre Überlebensfähigkeit durch permanente Innovation, langfristige Planung und operative Effizienz zu sichern. Vermittelt werden daher:</p> <ul style="list-style-type: none">› Managementmodelle: Überblick über verschiedene Managementansätze zur ganzheitlichen Führung eines Unternehmens (St. Galler Managementmodell, Change-Modelle, interkulturelles Management nach Hofstede,› Strukturelle Elemente des Managements: Überblick über strukturelle und rechtliche Ansätze zur Gestaltung von Aufbau und Abläufen eines Unternehmens (Gesellschaftsformen, Aufbauorganisation, Ablauforganisation),› Strategische Elemente des Managements: Überblick über die wichtigsten Strategiekonzepte, und deren Anwendung,

- › Kulturelle Elemente des Managements: Überblick über den Einfluss der Verhaltensdimension zur erfolgreichen Unternehmensführung (Unternehmenskultur, Konflikt- und Kooperationsverhalten),
- › Steuerungselemente: Überblick über Elemente der Unternehmenssteuerung (Jahresabschluss, Kosten-/Leistungsrechnung, Planung, Reporting)

Lehrveranstaltungen:

Operatives Management (4 SWS)
WP Management* (2 SWS)

Dozenten:

Olaf Zimmermann
Christopher Stehr
Sowie weitere Lehrende mit wechselnden Lehrveranstaltungen im Wahlpflichtbereich Management.

Eingangsvoraussetzungen:

Management I

Lehr- und Lernformen:

Seminar
Workshop

Leistungsnachweis:

Mündliche Prüfung

Unterrichtssprache:

deutsch/englisch

Literatur:

Behnke, Joachim: Entscheidungs- und Spieltheorie, Stuttgart 2013;
Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmanagement und Social Media, Berlin 2013; Davis, Scott: Brand Asset Management, Hoboken 2000. Krause, Diana: Kreativität, Innovation und Entrepreneurship, Berlin 2013;
Matys, Erwin: Praxishandbuch Produktmanagement, Frankfurt am Main 2008; Vahs, Dietmar und Alexander Brem: Innovationsmanagement, Stuttgart 2013; Werner, Hartmut: Supply Chain Management, Berlin 2013.

Je nach Lehrveranstaltung unterschiedliche Studien- und Informationsmaterialien.

Forschung II

Modulcode:	4230
Studiengang:	Strategische Gestaltung
Modulart:	Pflichtmodul
Studienform:	Präsenzmodul
Moduldauer:	1 Semester
Angebotshäufigkeit:	Jedes Semester
Workload Präsenz:	120 h
Workload Selbststudium:	130 h
ECTS:	10 ECTS
Modulverantwortlicher:	dagmar.rinker
Qualifikationsziele:	<p>In Design Studies 2 formulieren die Studierenden eigene, theorierelevante Fragestellungen im interdisziplinären Austausch mit anderen Master-Studierenden (Selfteaching). Eigenständig sind sie in der Lage, die erlernten Designmethoden und Theoriemodelle aus den Bezugswissenschaften und aus dem interdisziplinären Austausch anzuwenden. Die Studierenden sind befähigt, sich am designwissenschaftlichen Diskurs aktiv zu beteiligen und sich dementsprechend auf internationalen Konferenzen und Tagungen zu präsentieren (Methoden und Publikation). Darüber hinaus verfügen sie über detaillierte Kenntnisse, ihre Arbeitsergebnisse den wissenschaftlichen Standards entsprechend zu publizieren.</p> <p>In Science and Technology Studies kennen die Studierenden Modelle und Zukunftsszenarien der Technik- bzw. Wissenschaftsentwicklung und können diese fachgerecht präsentieren und vergleichen. Sie verfügen über ein breites Orientierungswissen, um Entscheidungs- bzw. Handlungsoptionen bei der Erprobung und Implementation neuer Technologien in methodisch kontrollierter Weise zu untersuchen. Sie sind dazu in Lage, komplexe Wechselwirkungen zwischen wissenschaftlich-technischen, politischen, rechtlichen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Prozessen zu erkennen und bei der Erarbeitung eigener Gestaltungsvorschläge systematisch zu berücksichtigen. Die Studierenden sind befähigt, sich an Debatten über mögliche bzw. wahrscheinliche Schlüsseltechnologien der Zukunft und den damit verbundenen Herausforderungen konstruktiv zu beteiligen und hierzu eigenständige Beiträge aus einer designwissenschaftlichen Perspektive zu leisten.</p> <p>In den Wahlpflichtfächern Forschung setzen die Studierenden noch einmal individuell Schwerpunkte, je nach Fächerangebot. Dieses Angebot kann aufgrund von neuesten wissenschaftlichen Fragestellungen und des Feedbacks der Studierenden semesterweise angepasst werden.</p>
Lehrinhalte:	<p>Methodenanwendung und wissenschaftliches Publizieren:</p> <ul style="list-style-type: none">· Auswahl und Überprüfung des geeigneten Methodenkanons für die selbstgewählten Fragestellungen

- Anwendung und Evaluation der ausgewählten Methoden
- Transfer der Ergebnisse auf designrelevante Fragestellungen
- Detailliertes Fachwissen zu wissenschaftlichem Arbeiten und den verschiedenen Publikationsformen
- Vorbereitung und aktive Teilnahme an wissenschaftlichen Tagungen

Design Studies 2:

- Selbststudium
- Selfteaching, gegenseitige Vermittlung von Fachkompetenzen ("Lernen durch Lehren")
- Rollenwechsel zwischen Expertenkompetenz und Rezipient

Science and Technology Studies:

- Die Koevolution von Gesellschaft, Wissenschaft und Technik: Modelle, Prognosen, Dystopien
- Schlüsseltechnologien der Gegenwart und Zukunft
- Entwicklungsszenarien und Einsatzfelder der Künstlichen Intelligenz
- Smarte Maschinen und Kreativität
- Zwischen Mensch und Maschine: Cyborgs
- Big Data und das Internet der Dinge
- Interferenzen von realen und virtuellen Räumen in der Infosphäre
- Gesellschaft 2.0 – Die Gemeinschaft von Menschen und Robotern

In den Wahlpflichtfächern richten sich die Lehrinhalte nach aktuellen Entwicklungen und Anforderungen aus Wirtschaft und Wissenschaft. Die Inhalte können semesterweise wechseln.

Lehrveranstaltungen:

Methodik und Publikation (4SWS)
 Design Studies II (0 SWS)
 Science and Technology Studies (2 SWS)
 WP Forschung* (2 SWS)

Professoren:

Prof. Dr. habil. Georg Kneer
 Prof. Dr. Dagmar Rinker
 Prof. Dr. habil. Jürgen Held

Dozenten:

Christopher Stehr
 Andreas Belthle
 Sowie weitere Lehrende mit wechselnden Lehrveranstaltungen im Wahlpflichtbereich Forschung.

Eingangsvoraussetzungen:

Forschung I

Lehr- und Lernformen:

Seminar
 Workshop
 Vorlesung

Leistungsnachweis:

Hausarbeit
 Mündliche Prüfung

Unterrichtssprache:

deutsch/englisch

Literatur:

- ARGE schnittpunkt (2013): Handbuch Ausstellungstheorie und -praxis, Wien/Köln/Weimar.
- Balzert, Helmut/Marion Schröder/Christian Schaefer (2017): Wissenschaftliches Arbeiten. Ethik, Inhalt & Form wiss. Arbeiten, Handwerkszeug, Quellen, Projektmanagement, Präsentation, Witten.
- Flick, Uwe u. a. (2008) Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Reinbek.

- Karmasin, Matthias/Rainer Ribing (2017): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten. Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten sowie Dissertationen, Wien.
- Marchart, Oliver (2018): Cultural Studies, Stuttgart.
- Mareis, Claudia (2011): Design als Wissenskultur. Interferenzen zwischen Design- und Wissensdiskursen seit 1960, Bielefeld.
- Mayring, Philip (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken, Weinheim/Basel.
- Moebius, Stephan (2014): Kultur. Von den Cultural Studies bis zu den Visual Studies. Eine Einführung, Bielefeld.
- Moebius, Stephan/Sophia Prinz (2012): Das Design der Gesellschaft. Zur Kultursoziologie des Designs, Bielefeld.
- Romero-Tejedor, Felicidad/Wolfgang Jonas (2010): Designtheorie und Designforschung, Paderborn.
- Volli, Hugo (2002): Semiotik. Eine Einführung in ihre Grundbegriffe, Tübingen/Basel.
- Eberl, Ulrich (2016): Smarte Maschinen. Wie Künstliche Intelligenz unser Leben verändert, München.
- Kucklick, Christoph (2014): Die Granulare Gesellschaft. Wie das Digitale unsere Wirklichkeit auflöst, Berlin.
- Mayer-Schönberger, Viktor/Cukier, Kenneth (2013): Big Data. Die Revolution, die unser Leben verändern wird, München.
- McAfee, Andrew/Brynjolfsson, Erik (2017): Machine, Platform, Crowd. Harnessing our digital future, New York.
- Volland, Holger (2018): Die kreative Macht der Maschine. Warum Künstliche Intelligenzen bestimmen, was wir morgen fühlen und denken, Weinheim, Basel.
- Leonard, Gerd (2017): Technology vs. Humanity. Unsere Zukunft zwischen Mensch und Maschine, München.

Je nach Lehrveranstaltung unterschiedliche Studien- und Informationsmaterialien.

Master-Thesis

Modulcode:	4310
Studiengang:	Strategische Gestaltung
Modulart:	Pflichtmodul
Studienform:	Selbststudium
Moduldauer:	1 Semester
Angebotshäufigkeit:	Jedes Semester
Workload Präsenz:	0 h
Workload Selbststudium:	600 h
ECTS:	24 ECTS
Modulverantwortlicher:	susanne.schade
Qualifikationsziele:	<p>Die Studierenden sind sicher im Umgang mit strategischen und taktischen Planungsanforderungen sowie mit gestalterisch-konzeptionellen Methoden. Mit möglichen Partnern kooperieren sie eigenständig und verantwortungsbewusst. Sie haben die Fähigkeit zur Selbstreflexion ihrer inhaltlichen und strukturellen Fragestellungen und zur eigenständigen Eingrenzung und Bearbeitung von komplexen Problemfeldern. Die Dokumentation belegt, dass die Studierenden wissenschaftliche und projektbegleitende Texte strukturiert und sprachlich angemessen verfassen und somit einen Beitrag zur Fachdiskussion leisten können. In der Präsentation und im Kolloquium sind sie in der Lage ihre Projektarbeit in allen Aspekten zu argumentieren. Sie zeigen fachliche Expertise und kommunikative Prägnanz.</p>
Lehrinhalte:	<p>Insgesamt erarbeiten sich die Studierenden unter fachlicher Begleitung des Master-Kollegiums eigene Fragestellungen und Inhalte bezüglich des Masterprojekts, die sie methodisch und wissenschaftlich fundiert analysieren, erproben und argumentieren.</p> <ul style="list-style-type: none">· Fachrelevante Themenauswahl· Wissenschaftliche Methoden· Transfer· Networking· Projektmanagement· Projektrealisierung· Projektpräsentation· Publikation und Teilnahme am wissenschaftlichen Diskurs
Lehrveranstaltungen:	Masterprojekt (0 SWS) 18 ECTS Präsentation und Kolloquium (0 SWS)
Dozenten:	Master-Kollegium
Eingangsvoraussetzungen:	Forschung II Forschung I Management II

	Management I
	Gestaltung I
	Forschung I
	Gestaltung II
Lehr- und Lernformen:	Präsentation Kolloquium
Leistungsnachweis:	Masterprojekt (Masterthesis) Kolloquium Mündliche Prüfung (Präsentation)
Unterrichtssprache:	deutsch/englisch
Literatur:	<p>Mike Kuniavsky: Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research. Morgan Kaufmann Publishers, 2003, ISBN 1-55860-923-7.</p> <p>Donald A. Norman: Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books, 2005, ISBN 0-465-05136-7.</p> <p>Tom Tullis, Bill Albert: Measuring The User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics (Interactive Technologies). Morgan Kaufmann, 2008, ISBN 978-0-12-373558-4.</p> <p>Tim Brown, Barry Katz: Change by Design. How design thinking can transform organizations and inspire innovation. HarperCollins Publishers, New York NY 2009, ISBN 978-0-06-176608-4.</p> <p>Ingrid Gerstbach: Design Thinking im Unternehmen. Ein Workbook für die Einführung von Design Thinking. GABAL, Offenbach 2016, ISBN 978-3-86936-726-2.</p> <p>Tom Kelley, Jonathan Littman: Das IDEO Innovationsbuch. Wie Unternehmen auf neue Ideen kommen. Econ, München 2002, ISBN 978-3-430-15317-1.</p> <p>Hasso Plattner, Christoph Meinel, Ulrich Weinberg: Design-Thinking. Innovation lernen – Ideenwelten öffnen. mi-Wirtschaftsbuch – FinanzBuch Verlag, München 2009, ISBN 978-3-86880-013-5.</p> <p>Christoph Meinel, Ulrich Weinberg, Timm Krohn: Design Thinking live. Wie man Ideen entwickelt und Probleme löst. Murmann Verlag, Hamburg 2015, ISBN 978-3-86774-427-0</p> <p>Michael Lewrick, Patrick Link, Larry Leifer (Hrsg.): Das Design Thinking Playbook. Mit traditionellen, aktuellen und zukünftigen Erfolgsfaktoren. Vahlen, München 2017, ISBN 978-3-8006-5384-3</p> <p>Je nach Projektanforderung unterschiedliche Studien- und Informationsmaterialien</p>

Master-Theorie

Modulcode:	4320
Studiengang:	Strategische Gestaltung
Modulart:	Pflichtmodul
Studienform:	Präsenzmodul
Moduldauer:	1 Semester
Angebotshäufigkeit:	Jedes Semester
Workload Präsenz:	90 h
Workload Selbststudium:	60 h
ECTS:	6 ECTS
Modulverantwortlicher:	susanne.schade
Qualifikationsziele:	<p>Die Studierenden erlernen weiterführende Kenntnisse über organisatorische und planerische Inhalte der Entwurfs- und Gestaltungstätigkeit und können diese für ihre gestalterische Arbeit gezielt einsetzen. Die Studierenden sind in der Lage, komplexe Gestaltungsprozesse durch weiterführende Methoden der Konzeption, Planung, Präsentation und Dokumentation darzustellen und zu kommunizieren.</p> <p>Im Speziellen sind die Studierenden durch individuelle Coachings in der Lage, ihre Projektplanung, ihre inhaltliche Argumentation und die angemessene Visualisierung ihres Masterprojektes zu hinterfragen, gegebenenfalls Korrekturen vorzunehmen und argumentativ sinnvoll zu vertreten.</p>
Lehrinhalte:	<p>Lehrinhalte sind die konzeptionellen, pragmatischen und planerischen Aspekte der Gestaltungspraxis. Hierzu zählen Projektumfeldanalyse, -planung, Ideation, Recherche- und Informationsstrukturierung, Entwurfs- und Problemlösungsmethoden, Personalplanung, Zeit- und Ressourceneinsatz, Informations- und Risikomanagement, Energie-, Effizienz- und Qualitätskontrolle und Kommunikation innerhalb eines Projektteams. Insbesondere für interdisziplinäre Masterprojekte entsteht darüber hinaus die Möglichkeit, sich zusätzliches Fachwissen der Nachbardisziplin anzueignen oder bestehende Kenntnisse individuell zu erweitern.</p>
Lehrveranstaltungen:	Projektplanung und Methodik (6 SWS)
Dozenten:	Jörg Schönenberg
Eingangsvoraussetzungen:	Management I Management II Forschung I Forschung II Gestaltung I Gestaltung II
Lehr- und Lernformen:	Seminar Übung

Leistungsnachweis:	Mündliche Prüfung
Unterrichtssprache:	deutsch/englisch
Literatur:	<p>Mike Kuniavsky: Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research. Morgan Kaufmann Publishers, 2003, ISBN 1-55860-923-7.</p> <p>Donald A. Norman: Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books, 2005, ISBN 0-465-05136-7.</p> <p>Tom Tullis, Bill Albert: Measuring The User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics (Interactive Technologies). Morgan Kaufmann, 2008, ISBN 978-0-12-373558-4.</p> <p>Tim Brown, Barry Katz: Change by Design. How design thinking can transform organizations and inspire innovation. HarperCollins Publishers, New York NY 2009, ISBN 978-0-06-176608-4.</p> <p>Ingrid Gerstbach: Design Thinking im Unternehmen. Ein Workbook für die Einführung von Design Thinking. GABAL, Offenbach 2016, ISBN 978-3-86936-726-2.</p> <p>Tom Kelley, Jonathan Littman: Das IDEO Innovationsbuch. Wie Unternehmen auf neue Ideen kommen. Econ, München 2002, ISBN 978-3-430-15317-1.</p> <p>Hasso Plattner, Christoph Meinel, Ulrich Weinberg: Design-Thinking. Innovation lernen – Ideenwelten öffnen. mi-Wirtschaftsbuch – FinanzBuch Verlag, München 2009, ISBN 978-3-86880-013-5.</p> <p>Christoph Meinel, Ulrich Weinberg, Timm Krohn: Design Thinking live. Wie man Ideen entwickelt und Probleme löst. Murmann Verlag, Hamburg 2015, ISBN 978-3-86774-427-0</p> <p>Michael Lewrick, Patrick Link, Larry Leifer (Hrsg.): Das Design Thinking Playbook. Mit traditionellen, aktuellen und zukünftigen Erfolgsfaktoren. Vahlen, München 2017, ISBN 978-3-8006-5384-3</p> <p>Je nach Projekt unterschiedliche Studien- und Informationsmaterialien</p>
