

Design Thinking – Management von kreativen Konzepten <i>Design Thinking - Management of creative concepts</i>				M.03.184.4335	
Pflicht- oder Wahlpflichtmodul <i>Mandatory or elective module</i>		Wahlpflichtmodul <i>Elective module</i>			
Leistungspunkte (LP) und Arbeitsaufwand <i>Credit points (LP) and workload</i>		6 LP = 180 h			
Regelsemester bei Stud.-Start im WiSe (SoSe) <i>Regular term when starting in WiSe (SoSe)</i>		Bachelor Wiwi: 6 (5)			
Moduldauer (laut Studienverlaufsplan) <i>(Module duration (according to course plan))</i>		1 Semester			
Unterrichtssprache(n) <i>Language(s) of courses</i>		Deutsch und Englisch <i>German and English</i>			
Prüfungssprache(n) <i>Language(s) of examination</i>		Deutsch oder Englisch <i>German or English</i>			
Lehrveranstaltungen/Lehrformen <i>Courses/Learning forms</i>	Art <i>Type</i>	Verpflichtungsgrad <i>Mandatory or elective</i>	Kontaktzeit (SWS) <i>Contact time (hours p. w.)</i>	Selbststudium <i>Self-study</i>	Leistungspunkte <i>Credit points</i>
Design Thinking – Management von kreativen Konzepten (03.)					
Projektseminar (Pfl)	PrjS	Pfl	4 SWS	138 h	6 LP
Um das Modul abschließen zu können sind folgende Leistungen zu erbringen: <i>In order to complete the module, you have to fulfill the following requirements:</i>					
Anwesenheitspflicht <i>Compulsory attendance</i>		keine <i>none</i>			
Aktive Teilnahme <i>Active participation</i>		gemäß § 5 Abs. 3 <i>according to § 5 subsection. 3</i>			
Studienleistung <i>Coursework</i>		keine <i>none</i>			
Modulprüfung <i>Module examination</i>		Referat in Form einer Projektpräsentation (mündlich; 60% Individualbenotung und 40% Gruppenbenotung). <i>Presentation in the form of a project presentation (oral; 60% individual grading and 40% group grading).</i>			
Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen <i>Qualification goals, learning outcome, competences</i>					
<p>- Die Studierenden lernen aus Theorie und Managementpraxis, wie sie Trends setzen und neue Kommunikations- und Vertriebsansätze, neue Produkte, Dienstleistungen oder Geschäftsmodelle im Omni-Channel-Management entwickeln können.</p> <p>- Die Studierenden erarbeiten sich Kompetenzen und Fähigkeiten zur Entwicklung von Managementkonzepten, indem sie das Gelernte auf reale Probleme im Omnichannel-Management anwenden.</p> <p>- Die Studierenden verstehen, wie sie wissenschaftliche Erkenntnisse in Managementkonzepte integrieren und umsetzen können.</p> <p>- Die Studierenden nutzen Teamarbeit, um systematische Forschung und Entwicklung mit Kreativität zu verbinden.</p> <p>- Die Studierenden setzen eine schlüssige, spannende und überzeugende Projektpräsentation um.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Learn from theory and management practice how to set trends and how to develop new communication and distribution approaches, new products, services or business models in omni-channel management. • Develop competence and skills on how to develop management concepts by applying your learnings to real-world problems in omni-channel management • Understand how to integrate and translate scientific findings into management concepts • Use team work effectively to combine systematical research and development with creativity • Perform a conclusive, captivating, and persuasive project presentation. 					

Inhalte

Content

Angeregt durch neue Herausforderungen von digitalen Technologien und eine sich wandelnde Kundenlandschaft hat sich das Management von Kampagnen über alle Kommunikations- und Vertriebskanäle hinweg (d. h. Omni-Channel-Management) verändert. Top-down-Ansätze, bei denen die Verbraucher an traditionellen Marketing-Touchpoints unidirektional informiert werden, haben an Relevanz eingebüßt. Stattdessen schaffen erfolgreiche Marketingkampagnen oft Erlebnisse über die gesamte Customer Journey hinweg und erfordern bidirektionale Beziehungen zu den Kunden. Digitale Technologien fordern Manager heraus, das Leistungsversprechen ihrer Unternehmen zu überdenken und neue Konzepte zu entwickeln, die zu neuen Kommunikations- und Vertriebsansätzen, Produkten, Dienstleistungen oder Geschäftsmodellen führen können. Manager nutzen zunehmend Design Thinking, um neue Ansätze für die Ansprache und Beeinflussung von Kundenpräferenzen auf dem Markt zu entwickeln.

Manager versuchen daher zunehmend, neue, sich entwickelnde Verbrauchertrends in einem schnellen und agilen Managementansatz aufzugreifen. Darüber hinaus werden sich die Kompetenzprofile von Managern ändern. Während Fähigkeiten traditionell in Datenanalysten und Kreative unterteilt waren, müssen moderne Marketingmanager nun analytische Fähigkeiten mit Kreativität kombinieren.

In diesem Kurs werden die Studenten kreative Konzepte für reale Probleme im Omni-Channel-Management entwickeln. Sie werden alle Schritte von der konzeptionellen Entwicklung, empirischen Forschung und Datenanalyse bis zur abschließenden Projektpräsentation durchführen. Die im Projektseminar angebotenen Methoden reichen von klassischer Marktforschung bis hin zu moderneren Design Thinking Ansätzen. Der Kurs nutzt ein modernes didaktisches Konzept aus Vorlesungen, Teamarbeit und Flipped-Classroom-Lernmodulen.

Die Lernperspektiven sind zweigeteilt: Die Studierenden erhalten Managementeinblicke in das Projektmanagement und Managementfeedback zu ihren eigenen Konzepten sowie relevante Theorien und Methoden als "Werkzeuge" für alle Phasen ihres Projektmanagements. In Teams werden die Studierenden diese Management- und Theoriekenntnisse kreativ in die Entwicklung des Managementkonzepts einbringen. In Expertenworkshops erwerben sie neue Fähigkeiten, ihre Managementkonzepte mit Hilfe von Storytelling- und Visualisierungstechniken zu skizzieren. Die Studierenden werden eine umfassende Projektpräsentation durchführen, die konzeptionelle Entwicklung, empirische Forschung, Storytelling und Visualisierung sowie Management- und Forschungsimplikationen umfasst.

Inspired by new challenges of digital technologies and a transforming customer landscape, the management of campaigns across communication and distribution channels (i.e., omni-channel management) has changed. Top-down approaches, in which consumers are unidirectionally informed at traditional marketing touchpoints, have become less feasible. Instead, successful marketing campaigns often create experiences across the whole customer journey and require bidirectional relationships with customers. Digital technologies also challenge managers to rethink the value proposition of their companies and develop new concepts that may result in new communication and distribution approaches, products, services or business models. Managers increasingly use design thinking to envision new approaches for addressing and influencing customer preferences in the market.

As such, managers increasingly try to embrace newly unfolding consumer trends in a fast and agile management approach. In addition, competence profiles of managers are about to change. While skill sets had been traditionally separated into data-analysts and creatives, modern marketing managers are now required to combine analytical skills with creativity.

In this course, students will develop creative concepts for real-world problems in omni-channel management. They will conduct all steps from conceptual development, empirical research and data analysis to final project presentation. Methods offered in the project seminar range from classical market research to more modern design thinking approaches. The course uses a modern didactic concept of lectures, team work and flipped classroom learning modules.

The learning perspectives are two-fold: Students will receive managerial insights into project management and management feedbacks on their own concepts as well as relevant theories and methods as „tools“ for all phases of their project management. Teams of students will creatively apply those managerial and theoretical insights into the development of the management concept. Expert workshops will enable them to acquire new skills in outlining their management concepts using storytelling and visualization techniques. Students will perform an encompassing project presentation including conceptual development, empirical research, storytelling & visualization as well as management & research implications.

Zugangsvoraussetzungen

Compulsory entrance requirements

Keine

none

Empfohlene Teilnahmevoraussetzungen

Recommended participation prerequisite

Keine

none

Stellenwert der Modulnote in der Gesamtnote <i>Weight of the module grade in the overall grade</i>	6/180
Häufigkeit des Angebots <i>Frequency of module offer</i>	jedes SoSe <i>annually in summer semester</i>
Begründung der Anwesenheitspflicht <i>Reasons for compulsory attendance</i>	-
Modulbeauftragte oder Modulbeauftragter <i>Person responsible for the module</i>	Prof. Dr. Oliver Emrich
Verwendbarkeit des Moduls in anderen Studiengängen <i>Transferability of the module to other degree programs</i>	Bachelor Wiwi: Spezialisierungsmodul.
Sonstiges <i>Other</i>	-