

Vertiefungsbereich

1	Modulbezeichnung	Design Thinking und Produktdesign (Design thinking and product design)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S (2 SWS): Design Thinking (DT) und Produktdesign (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Alexander Brem, Dipl.-Des. Stefan Dinter	

4	Modulverantwortliche	Prof. Dr. Alexander Brem	
5	Inhalt	<p>Was ist Design? Wie hängt Kreativität und Innovation mit Design zusammen? Welche Techniken und Tools gibt es hierfür? Mittels theoretischen Erklärungsmodellen, Vermittlung von Methoden und Prozessen, sowie praktischen Anwendungen entlang einer prototypischen Produktentwicklung über das gesamte Semester werden diese Fragen detailliert erörtert und erprobt.</p> <p>Hierbei werden insbesondere folgende Themenkomplexe diskutiert:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Design als Disziplin - Design Thinking - Kreativitätstechniken und Kreativworkshops - Prototypen und Verfestung - Verknüpfung von Design mit Produktentwicklung - Produktdesign analysieren und verstehen - Präsentieren und Pitchen - Business Modelle entwickeln <p>Das Seminar beinhaltet neben der Vermittlung von Theorien, Methoden und Prozessen auch ggfs. die Einbindung von Gastdozenten, sowie eine oder mehrere Exkursionen.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden erwerben ein breites Verständnis für Design, als Prozess, als Tätigkeit und als Phänomen, in Wirtschaft und Gesellschaft.</p> <p>Sie können Designprozesse verstehen und im betrieblichen Umfeld begleiten. Sie haben Einblick in die Denkweise von Designern und können in interdisziplinären Gruppen mit ihnen sprechen und arbeiten. Teilnehmer lernen Design zu verstehen und zu interpretieren.</p>	
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Interesse an Kultur, Interesse an interdisziplinärer Zusammenarbeit, Verständnis für nichtlineare, iterative & agile Prozesse, Verständnis zum Charakter der Zukunft und digitaler Transformation, Lust an der Neugierde und Tinkerin</p> <p>Aufgrund des didaktischen Konzepts ist die Teilnehmeranzahl auf maximal 20 Studierende begrenzt. Alle Informationen zu Bewerbungszeitraum und -prozess wird ca. einen Monat vor Semesterbeginn auf der Website des Lehrstuhls bekanntgegeben (www.tm.rw.fau.de).</p>	
8	Einpassung in Musterstudienplan	3./4. Semester	
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master Management: Vertiefungsbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen (Studienrichtung Management) Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich und Wahlbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich</p>	

10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit und Präsentation (tw. in Gruppenarbeit)
11	Berechnung Modulnote	Seminararbeit (50%) und Präsentation (50%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im SS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch (for English speakers Level A2 is sufficient, English students can get help, homework and presentation can be done in English)
16	(Vorbereitende) Literatur	<p>Brem, A.; Sproedt, H.: <i>Same same but different: perspectives on creativity workshops by design and business</i>. IEEE Engineering Management Review, 45(1), 2017, 27-31.</p> <p>Brem, A.; Brem, S.: <i>Kreativität und Innovation im Unternehmen - Methoden und Workshops zur Sammlung und Generierung von Ideen</i>, Schäffer-Poeschel, 2013.</p> <p>Dark Horse Innovation: <i>Digital Innovation Playbook. Das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer, Macher und Manager</i>; 5. Auflage; Murmann Publishers GmbH</p> <p>Bill Moggridge: <i>Designing Interactions</i>, 2006; MIT PR</p> <p>Kampfer, K., Ivens, B., & Brem, A.: <i>Multisensory innovation: Haptic input and its role in product design</i>. IEEE Engineering Management Review, 45(4), 2017, 32-38.</p> <p>Lawson, B.: <i>How Designers Think: The Design Process Demystified</i>, Architectural Press, 4. Auflage, 2005.</p>