



**Hochschule
Flensburg**
University of
Applied Sciences

Wahlpflichtfächer 2021

Masterstudiengang Intermedia & Marketing
Hochschule Flensburg

Modulbezeichnung: International Cultural Design

Semester: 2. Semester

Modulverantwortliche(r): M. A. Brit Stichel

Dozent(in): M. A. Brit Stichel

Sprache: englisch

Lehrform: Workshop

Arbeitsaufwand: Präsenzzeit: 45 h, Eigenstudium: 135 h, Gesamtaufwand: 180 h

Leistungspunkte: 6 cp

Lernziele / Kompetenzen: Ein Wahlpflichtfach, welches Ihnen die Möglichkeit bietet mit einer Gruppe in Namibia zusammen zu arbeiten. Die Zeit der Digitalisierung hat nun vollständig begonnen und lädt ein zum kulturellen Austausch und Diskurs!

Ganz nach dem Leitfaden des Co-Designs, werden Sie gemeinsam mit einer Partner-Gruppe Projekte verwirklichen. Dabei kommt es darauf, an neue Ideen und Anstöße zu verfolgen und Teamgeist zu beweisen. Jede/r bringt sich mit ihren/seinen Stärken ein, um gemeinsam etwas zu bewegen.

Inhalt: Was erwartet Sie?

- Sie werden aus ihrer Komfort-Zone gelockt, um sich mit Themen auseinander zusetzen, zu denen Sie möglicherweise bisher noch wenig Bezug hatten
- Das Co-Designen mit einer San-Community aus Donkerbos der Omaheke Region und Studierenden aus Windhoek
- Digitale und internationale Zusammenarbeit und Networking

Was wird in diesem Kurs gefragt sein?

- Neue, innovative Ideen in allen möglichen Bereichen wie: Digital Design vs. Design in the Wild, AR/VR-Technology, Film-making, Storytelling, etc
 - Designs in völlig neue Kontexte zu setzen
 - Kreative Brücken zwischen Technologie, Designsprache und benachteiligten Communities zu ziehen
 - Selbstwirksamkeit aktivieren
-

Prüfungsform: PL / SP (HA, Votr)

Literatur: FACILITATING DESIGN FOR THE UNKNOWN: AN INCLUSIVE INNOVATION DESIGN JOURNEY WITH A SAN COMMUNITY IN THE KALAHARI DESERT <https://youtu.be/a1nxxldjYDc>

Namibian Indigenous Communities Reflecting on Their Own Digital Representations <https://pubs.cs.uct.ac.za/id/eprint/1345/1/p51-Stichel.pdf>

Modulbezeichnung: Nachhaltiges Design

Semester: 2. Semester (Master Intermedia & Marketing)

Modulverantwortliche(r): Prof. Angela Clemens

Dozent(in): Prof. Angela Clemens

Sprache: deutsch, Präsentationen auf englisch

Lehrform: Workshop

Arbeitsaufwand: Präsenzzeit: 45 h, Eigenstudium: 135 h, Gesamtaufwand: 180 h

Leistungspunkte: 6 cp

Lernziele / Kompetenzen: Nach Absolvieren des Kurses besitzen Sie ein Verständnis für die komplexen ökologischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Zusammenhänge, die bei der Entwicklung nachhaltiger Produkte und Services eine Rolle spielen. Darüber hinaus sind Sie in der Lage, eine menschenzentrierte Gestaltungshaltung einzunehmen und mittels Systems-Thinking (einer Weiterentwicklung des Design Thinking) Interventionen, Produkte oder Services zu entwerfen, die nachhaltige Verhaltensweisen unterstützen.

Inhalt: Vor dem Hintergrund ökologischer und sozialer Missstände haben immer mehr Menschen das Bedürfnis, im Einklang mit der Natur zu leben und passen diesbezüglich ihre Konsumententscheidungen an. Dadurch entsteht ein steigender Druck für Firmen, nachhaltiger zu agieren und zu produzieren. Die Umstellung auf Produkte und Services, die den Verbrauchern eine nachhaltige Lebensweise ermöglichen, stellt jedoch für Unternehmen eine große Herausforderung dar. An dieser Stelle setzt der Kurs „Nachhaltiges Design“ an. Zusammen mit einem regionalen Partner werden Lösungsansätze für reale Problemstellungen erarbeitet.

Im Sommersemester 2021 werden wir mit dem Dänischen Bettenlager (JYSK) zusammenarbeiten. Schwerpunkt-Themen und Methoden werden dabei sein:

- Problemdefinition und Strategiefindung
- Design Ethik
- Systems Thinking / DesignThinking
- Intervention Design

Designkenntnisse sind von Vorteil, aber nicht Voraussetzung.

Prüfungsform: PL / SP (HA, Votr)

Literatur: Literaturhinweise werden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Modulbezeichnung: Customer Relationship Management

Semester: 2. Semester

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Werner Schurawitzki

Dozent(in): Prof. Dr. Werner Schurawitzki

Sprache: deutsch

Lehrform: Vorlesung, Seminar und Fallstudienbehandlung

Arbeitsaufwand: Präsenzzeit: 45 h, Eigenstudium: 135 h, Gesamtaufwand: 180 h

Leistungspunkte: 6 cp

Lernziele / Kompetenzen:

Die Studierenden begreifen auf der Basis des soziologischen Komplexitätsbegriffs und der systemtheoretischen Methoden der Komplexitätsreduktion den Umgang mit nicht-strukturierten Problemsituationen in Unternehmen und begegnen den Möglichkeiten der system- und Interaktionstheorie, mit diesen Problemen umzugehen.

Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, ihr Interesse und ihre Befähigung zu logischem und rationalem Denken und ihr Interesse an individuellen und gruppenbezogenen Kommunikationsmodellen.

Inhalt:

Die Studierenden lernen in diesem Modul kennen, wie Kundenwünsche als Voraussetzungen für absatzmarkt-gesteuerte Unternehmensführungsentscheidungen entstehen, wie sie sich verändern und in welcher Form sie befriedigt werden können und müssen, damit eine freiwillige Kundenbindung als Basis für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens am Markt erfolgen kann.

Prüfungsform: PL / KL 90

Literatur: Literaturhinweise werden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.