



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för management

4FE090 Design Management, 7,5 högskolepoäng

4FE090 Design Management, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Avancerad nivå

Fördjupning

A1N

Fastställande

Fastställd 2014-09-29

Senast reviderad 2022-12-05 av Ekonomihögskolan. Ändrad institutionstillhörighet.

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2023

Förkunskaper

Grundläggande behörighet för studier på avancerad nivå samt särskild behörighet: minst 90 högskolepoäng företagsekonomi, samt Engelska B/ engelska 6, eller motsvarande.

Mål

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- redogöra för innovation och designs roll i samhället
- beskriva och kritiskt granska hur verksamhet kan organiseras baserat på innovation och design management
- beskriva och analysera relationerna mellan innovation, design management och organisering
- beskriva och dra slutsatser gällande design management som tillvägagångssätt för realiseringen av innovationer och produkter
- konceptualisera organiserandet av produkt- och tjänsteutveckling med utgångspunkt i design management
- tillämpa tillvägagångssätt inom design management
- vidareutveckla verksamheters konkurrenskraft med hjälp av teorier och modeller hämtade från design management

- kritiskt diskutera design management i förhållande till olika etiska aspekter såsom genus och hållbarhet

Innehåll

Kursen består av:

- perspektiv på innovation och design management
- skapandet av innovativ miljö i ett företag
- system för innovationsprocesser
- design management som ett integrerande verktyg i företaget
- design och designtänkande som utgångspunkt för managementprocesser
- design och design management ur ett etiskt perspektiv

Undervisningsformer

Litteraturstudier, föreläsningar, seminarier och/eller gruppuppgifter. Studiebesök kan förekomma. Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examination

Kursen bedöms med betygen A, B, C, D, E, Fx eller F.

Kursen examineras genom tentamina. Examinator kan då särskilda skäl föreligger besluta om alternativ examinationsform.

Betyget A utgör det högsta betygssteget, resterande betyg följer i fallande ordning där betyget E utgör det lägsta betygssteget för att vara godkänd. Betyget F innebär att studentens prestationer bedömts som underkända.

Efter varje ordinarie examinationstillfälle följer minst en förnyad examination i nära anslutning till den tidpunkt resultatet av den ordinarie examinationen meddelats. Vid skriftlig tentamen ges totalt minst fem tillfällen att tentera för den kursplan till vilken studenten antagits. Vanligtvis ges tre tillfällen per läsår. Studenter som fått underkänt på rapporter kan komplettera efter examinatorns anvisningar för att uppnå godkänt resultat.

Betygskriterier för A-F-skalan kommuniceras skriftligt till studenten senast i samband med kursstart, liksom hur sammanvägning av betyg på enskilda examinationsmoment till slutligt kursbetyg sker.

Kursvärdering

En skriftlig kursvärdering genomförs och sammanställs i en rapport, vilken arkiveras vid fakulteten. Resultatet och eventuellt vidtagna åtgärder kommuniceras av kursansvarig och presenteras för studenterna vid nästa kurstillfälle eller på annat sätt som kursansvarig finner lämpligt. Andra typer av kursvärderingar, exempelvis löpande under kursens gång eller samtal med studenterna förekommer och uppmuntras i syfte att säkerställa kontinuerlig kvalitetsutveckling.

Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet: Kursen överlappar 4FE028, 1FE137, 1FE124 samt 4FE011 med vardera 7,5 hp.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review* June 2008. pp. 84-92.
- Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking. *Design Issues*. Vol. 8, No. 2, pp. 5-21.
- Cross, N. (2001). Designerly Ways of Knowing – Design Discipline versus Design Science. *Design Issues*. Vol. 17, No. 3, pp. 49-55.
- De Mozota, B.B. (2003). *Design management – Using design to build brand value and corporate innovation*. Allworth Press. New York. 281 sidor.
- Dunne, D. & Martin, R. (2006). Design Thinking and How It Will Change Management Education – An Interview and Discussion. *Academy of Management Learning & Education*. Vol. 5, No. 4, 512–523.
- Martin, R. (2009). *The Design of Business – Why Design Thinking is the next Competitive Advantage*. Harvard Business Press. Boston. 179 sidor.
- Phillips, P.L. (2004). *Creating the perfect design brief – How to manage design for strategic advantage*. Allworth Press. New York. 191 sidor.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy – Work Is Theatre & Every Business A Stage*. Harvard Business School Press. Boston. 253 sidor.
- Sparke, P. (2004). *Introduction to design and culture – 1900 to present*. Routledge. New York. 269 sidor.