

**Danmarks Medie- og Journalisthøjskole**  
**Journalistuddannelsen**  
**Fagbeskrivelse**  
**Forår 2018**

**JES – Journalistisk EntrepreneurShip, et projektforsøg**

**8. semester**

**Varighed:** 8 uger (15 ECTS)

**Formål**

Forsøget skal kvalificere de studerende til at kunne udvikle faget og dermed deres egen faglighed. Det sker ved, at de selvstændigt i grupper skal få ideen til, udvikle og delvist realisere et nytænkende journalistisk/kommunikationsfagligt koncept. Det kan både være et nyt produkt og videre-udvikling af eksisterende produkter.

**Temaer i undervisningen**

- Projektstyring – teori om og metoder til at styre et udviklingsprojekt.
- Konceptudvikling – teori om og metoder til at udvikle koncepter med stor bevidsthed om målgrupper.
- Markedsanalyse – teori om og metoder til på overordnet niveau at afdække markeds- og konkurrence-situationen.
- Hvordan arbejde innovativt og udvikle ideer?

**Metoder**

Forelæsninger, gruppearbejde, selvstændigt arbejde, selv læsning, vejledning og feedback.

**Efter forsøget skal den studerende kende**

- projektstyringsværktøjer.
- konceptudviklingsværktøjer

**kunne**

- få en original ide med henblik på praksis.
- kvalificere og skærpe ideen gennem vidensindsamling og analyse.
- foretage målgruppeanalyse, herunder arbejde med kvalitative metoder
- afdække den relevante markedsituation på overordnet niveau.
- beskrive og formidle et koncepts elementer
- realisere del-elementer af et journalistisk/kommunikationsfagligt produkt, der er nøje afstemt til konceptet.

**Litteratur**

Litteratur og links, der er obligatorisk læsning:

**Findes der en formel for innovation?**

Lotte Darsø, ph.d., Børsen Ledelseshåndbøger, (2003): "En formel for innovation?"

- kapitel på 12 sider om bl. a. projekt og projekt. De første syv er pensum - resten er til inspiration

### **What Makes Entrepreneurs Entrepreneurial?**

Saras D. Sarasvathy, artiklen ligger frit på <http://www.effectuation.org>, udgivet 2001.

- hvad er det næste, bedste skridt, vi kan tage? Indføring i at tænke anderledes, når man skal udvikle nyt

### **Spørg hvorfor**

Ida Borch og Louise Harder Fischer, Teknisk Forlag, 2012.

- praktisk og konkret indføring i arbejdet med at forstå din målgruppe. Kan købes i receptionen.

### **Design thinking**

Mauricio Vianna et al, Design thinking: Business innovation (e-bog/pdf), Rio de Janeiro, MJV Press, 2012.

- e-bog, som du får gratis som pdf, hvis du fortæller om det på et socialt medie. Hjemmesiden kan i øvrigt buges til inspiration - video og læsning

### **Business Model Canvas (Forretningsmodel-lærredet)**

Business Model Generation af Alexander Osterwalder og Yves Pigneur, Wiley&Sons, 2010, p. 26-37 & p. 50

- sætter rammen og sikrer, at vi under udviklingsarbejdet snakker om det samme ved hjælp af ni byggesten

### **Empathy Map**

Business Model Generation af Alexander Osterwalder og Yves Pigneur, Wiley&Sons, 2010, p. 128-131

- god metode til de første skridt, når du vil forstå lidt mere end de demografiske kendetegn ved din (måske) kommende målgruppe

### **Empathy Map - video**

Her link til en kort video-forklaring af Jeanel King. Den er på godt seks minutter. Nogle mener den er meget amerikansk, og at det er generende - hovedsagen er at den giver en meget god og hurtig forklaring.

### **Pretotyping - begynd med at fejle!**

Alberto Savoia, Pretotype it, 2nd edition, [www.pretotype.org](http://www.pretotype.org), 2011

Gratis e-bog, der kan inspirere til at gøre nogle forsøg/lave nogle fejl, som I kan lære af.

Specielt kapitel fire er væsentlig, hvor Savoia gennemgår flere metoder. Men læs også de første tre kapitler, for at forstå tankegangen.

Mere inspiration her <http://www.pretotyping.org/>

### **Det kvalitative interview**

Fahrman & Albæk, 2016

- kort artikel om at arbejde med det kvalitative interview og lidt om kondensering på baggrund af Steinar Kvaales Interview, Hans Reitzels Forlag, Kbh. 1997

### **Blue ocean strategy**

W. Chan Kim & Renée Mauborgne, Akademisk Forlag Business, 2015. (uddrag ca 15 sider)

- introduktion til at finde en niche, eller en plads på markedet, som andre endnu ikke har opdaget

### **Kombiner Canvas og Blue Ocean Strategy**

Business Model Generation af Alexander Osterwalder og Yves Pigneur, Wiley&Sons, 2010, p. 232-234 & p. 237

- nye vinkler og nye måder at stille spørgsmål til din egen forretningsmodel

### **Roller og samarbejde**

To artikler fra Marianne Hansen (Update) om at arbejde i team/grupper og om den enkeltes roller i den forbindelse. Artiklerne er skrevet med ledere i mediebranchen for øje, men I kan sagtens bruge dem til at forholde jer reflektivt til jeres gruppearbejde - også gode, når I skal afrapportere i refleksionsrapporten

### **Marketingteorier - hjemmeside URL**

Marketingteorier er skabt af Anders Saugstrup og Mikael Rieck, der sammen driver Marketers.dk - et betalings-online marketing forum. *Marketingteorier.dk* er et gratis site, hvor man finder gode og overskuelige gennemgange af forskellige modeller og teorier, der kan hjælpe jer med at analysere marked, organisation, mm. I de fleste tilfælde vil de korte gennemgange ikke være tilstrækkelig til jeres endelige analyser, men de er gode til at hjælpe med at finde den model/teori, der passer jer, som I så kan gå videre med og finde mere litteratur på efterfølgende.

For de fleste af jer vil det under alle omstændigheder være relevant at se på de sidste seks artikler under Markedsteorier: PEST-analyse, PESTEL Analyse, Porter's Five Forces, Porter's Generiske Strategier, SWOT Analyse og TOWS Analyse.

Ikke mindst artiklen om Porters Five Forces kan anbefales. Porter diskuteres i forbindelse med stort set alle markedsteorier - hvilket I også kan se i jeres tekst om Blue Ocean Strategy, der i øvrigt også kort gennemgås af Saugstrup og Rieck.

### **Prøveform**

Projektet bedømmes internt efter 7-trins-skalaen. For at bestå skal den studerende have været aktiv og opfyldt kravene om møde- og deltagelsespligt til skemalagt undervisning/gruppearbejde.

### Studieaktivitetsmodel:

