

KURSBESKRIVELSE FOR DESIGN OG VISUELL KOMMUNIKASJON

1. Studium:	BA Reklame og Merkebygging
2. Kurs:	Design og visuell kommunikasjon
3. Semester:	5
4. Studiepoeng:	15
5. Kursansvarlig:	Høyskolelektor Else Munthe Kaas
6. Antall timer undervisning:	Foreleser plikter å ha 75 timer kontakt med studentene i auditoriet/klasserommet.
7. Nødvendige forkunnskaper:	Ingen
8. Fagbeskrivelse:	<p>Vi lever i et overkommunisert marked og samfunn. Reklame og markedskommunikasjon stiller store krav til form og innhold. Publikasjoner og reklamemateriell må skille seg ut fra mengden for å bli lagt merke til, lest og forstått. Organisasjoners visuelle kommunikasjon er særlig viktig når det gjelder å kommunisere bedrifters og produkters identitet, og er en avgjørende for suksess i et internasjonalt, konkurransepreget og innovasjonsdrevet marked. Markedsføreren trenger derfor kunnskap og forståelse for hvordan design og visuell kommunikasjon er en del av bedrifters verdiskaping. Kurset tar for seg produktsemiotikk, estetikk, kommunikasjonsstrategier og identitetsprinsipper. Vi ser nærmere på ledelsesutfordringer og designs rolle som konkurransevirkemiddel i et generisk marked.</p>
9. Mål:	<p>Kursets mål er å gi studentene en grunnleggende forståelse og innsikt i hva design og visuell kommunikasjon er og gjør for bedrifters og produkters fornyelse i konkurranseutsatte markeder. Kurset skal også gi studentene et grunnlag for å fungere tverrfaglige team med designere, reklamefolk,</p>

	markedsanalytikere og andre som er involvert i visuell kommunikasjon og fornyelse av organisasjoners markedstilbud.
10. Emneoversikt:	<p>Introduksjon til hovedblokker, begreper og tilnærminger</p> <p>Forståelse av design, visuell kultur og kommunikasjon</p> <p>Design og visuell kommunikasjon i merkevarebygging</p> <p>Produktsemiotikk og betydningen av tegn</p> <p>Navigering i en visuell kultur: Intensjoner og støy</p> <p>Hva gir bedrifter identitet: former og prinsipper</p> <p>Samspill mellom designere og organisasjoners markedsførere: to kulturer?</p> <p>Ledelse og koordinering av visuell identitet:</p> <p>Designprogram og pådrivere</p> <p>Visuell kommunikasjon som strategisk ledd i kontinuerlig fornyelse og innovasjon</p>
11. Gjennomføring:	<p>Foreleser har 75 timer studentkontakt. Med studentkontakt menes forelesninger i klasser og veiledning enkeltvis og i grupper. I de 75 timene ligger det også diskusjoner og aktiv bruk av cases/oppgaver både i individuelt og gruppeøymed. Studentene må også påregne ulike former for gruppeprosjekter og presentasjoner av egne arbeider</p>
12. Evaluering (underveis- og sluttevalueringer):	<p>Gruppeoppgave (tre personer) – skriftlig rapport – 40 % av endelig karakter.</p> <p>Tre timers skriftlig eksamen (individuelt) – 60 % av endelig karakter.</p>
13. Obligatorisk litteratur med antall sider og pris per bok/hefte:	<p>Mollerup, Per. 1998. Marks of Excellence. Rev. and repr. London: Phaidon Press.</p> <p>Heskett, John. 2002. Toothpicks and Logos. Oxford: Oxford University Press.</p> <p>Rybakken, Bjørn. 2004. Visuell identitet. Oslo: Abstrakt forlag.</p> <p>Farstad, Per. 2003. Industridesign. Oslo: Universitetsforlaget.</p>
14. Anbefalt litteratur:	<p>Buchanan, Richard og Victor Margolin, red. 1995. Discovering design. Chicago: University of Chicago</p>

	Press. Forskningsartikler
--	------------------------------