

KURSBESKRIVELSE

DVK3100 Design og visuell kommunikasjon

1. Studium/studier	BA Reklame og merkebygging
2. Studieår/semester	3.studieår - 5.semester
3. Studiepoeng	15
4. Kursansvarlig	Dosent Trond Blindheim
5. Antall timer	75 timer.
6. Forkunnskaper	Studentene bør ha kjennskap til fagene markedsføring, markedskommunikasjon og forbrukeratferd/forbrukersosiologi.
7. Mål	Kurset har to formål: 1) Det skal gi studentene grunnleggende forståelse og innsikt i hva design og visuell kommunikasjon er og gjør for bedrifters og produkters fornyelse i konkurranseutsatte markeder. 2) Kurset skal gi studentene et grunnlag for å samarbeide med designere, formgivere og reklamefolk i forbindelse med kreativ fornyelse av organisasjoners markedstilbud.
8. Innhold	I stadig flere bedrifter er design og visuell kommunikasjon en viktig del av firmaprofilen og markedskommunikasjonen. Noen markedsførere har for eksempel ment at bedrifters viktigste konkurransevirkemiddel er knyttet til evnen til å skille seg ut gjennom design, grafiske uniformering og reklamens utforming. Markedsførere trenger derfor kunnskap og forståelse for hvordan design og visuell kommunikasjon er en del av bedriftens verdiskapning. Viktige stikkord i kurset er: Design Formgiving Visuell kommunikasjon Industridesign Identitet Merkeidentitet Kommunikasjonsmidler Posisjonering Reklamens utforming Produktmerking Grafisk design Logoer Varemerker Bildesemiologi Mediesosiologi Formgivning Grafisk formgivning.
9. Gjennomføring	Undervisningen legges opp med forelesninger og diskusjoner i klassen. Studentene må regne med å presentere ulike former for

	<p>oppgaver i klassen – både gruppevis og individuelt. Det settes av felles veiledningstid i plenum i forbindelse med eksamensoppgaven. Det beregnes en betydelig egeninnsats i dette kurset.</p>
10. Evaluering	<p>Prosjektoppgave som studentene skal arbeide med i grupper på inntil tre personer teller 100 % av slutt karakteren.</p>
11. Pensumlitteratur	<p>Blichfeldt, Jan. 2003. <i>Merkevarebygging for administrerende direktører</i>. Oslo: Abstrakt forlag. ISBN: 978-82-7935-136-8. Sider: 104. Pris: 337,-.</p> <p>Kunde, Jesper. 2000. <i>Corporate religion: building a strong company through personality and corporate soul</i>. London: Financial Times Prentice Hall. ISBN: 978-0-2736-6111-5. Sider: 288. Pris: 358,-.</p> <p>Rybakken, Bjørn. 2004. <i>Visuell identitet</i>. Oslo: Abstrakt. ISBN: 82-7935-149-3. Sider: 287. Pris: 425,-.</p> <p>Selfors, Stein Erik. 2002. <i>Bill Bernbachs reklamesyn</i>. Oslo: Abstrakt forlag. ISBN: 82-7935-033-0. Sider: 203. Pris: 349,-.</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Heskett, John. 2002. <i>Toothpicks and logos: design in everyday life</i>. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 0-19-280444-8. Sider: 214. Pris: ca. 400,-.</p> <p>Mollerup, Per. 1998. <i>Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks</i>. Rev. ed. London: Phaidon. ISBN: 978-0-7148-3838-0. Sider: 240. Pris: 344,-.</p>