



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2004/2005

MRK 2201 Visuell kommunikasjon og design

Studium

Bachelorstudiet i Markedskommunikasjon (2. år)

Kursansvarlig

Birgit Helene Jevnaker

Institutt

Innovasjon og økonomisk organisering

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

6

Design som utformingen og formidlingen av en organisasjons identitet, produkter/tjenester og presentasjonsmiljø blir stadig viktigere i en visuelt basert samfunnskultur. Visuell kommunikasjon kan være en avgjørende faktor for suksess i et internasjonalt, konkurransepreget og innovasjonsdrevet marked og er særskilt viktig for merkevarebygging og kontinuerlig fornyelse. Markedsførers rolle i dette er sentral og avkrever en kunnskap og forståelse for hva design er og gjør for visuell kommunikasjon i markedet og i bedrifters verdiskaping.

Kurset introduserer studentene til en rekke aspekt ved design med henblikk på dets bidrag til visuell skaping og kommunikasjon av verdier og identitet. Dette bidraget finner sted gjennom en rekke former for design og ikke kun gjennom en konkret, grafisk utforming av et budskap. Både med historiske og samtidige referanser, blir design presentert i konteksten av markedsføring og organisering av attraktiv fornyelse. Produktsemiotikk, mottakerteorier, kommunikasjonsstrategier og identitetsprinsipper er eksempel på noen av de emnene som kurset tar for seg. Vi drøfter også ledelsesutfordringer og designs rolle som er i forandring med digitale medier og en ny tverrfaglighet med behov for samskaping med andre.

Mål

Å gi studentene en grunnleggende forståelse og innsikt i hva design er og gjør relatert til visuell kommunikasjon og fornyelse. Forberede studentene til å kunne nyttiggjøre seg av design som en ressurs i markedsføringsøyemed og fornyelsesprosjekt. Gi studentene grunnlag for å fungere tverrfaglig i framtidig samarbeid med designere og andre involvert i visuell kommunikasjon og fornyelse av organisasjoners tilbud og karakter.

Forkunnskaper

Det kreves ingen spesielle forkunnskaper for kurset.

Obligatorisk litteratur

Møllerup, Per. 1998. *Marks of excellence*. Rev. and repr. London: Phaidon Press.

Jevnaker, Birgit H. red. 2004/2005. Artikkelsamling. Sandvika: BI Institutt for innovasjon og økonomisk organisering.

Rybakken, Bjørn. 2004. *Visuell identitet*. Oslo: Abstrakt forlag.

Anbefalt litteratur

Frivillig tilleggslitteratur for interesserte:

Buchanan, Richard og Victor Margolin, red. 1995. *Discovering design*. Chicago: University of Chicago Press, eller

Heskett, John. 2002. *Toothpicks and logos*. Oxford: Oxford University Press.

For interesserte i produkter/industri-design: se f.eks. Farstad, Per. 2003. *Industri-design*. Oslo: Universitetsforlaget.

Emneoversikt

Kurset tar bl.a. opp disse emnene:

- Introduksjon til hovedblokker, begreper og tilnærminger
- Forståelse av design, visuell kultur og kommunikasjon
- Design og merkevarebygging
- Produktsemiotikk og betydningen av tegn
- Navigering i en visuell kultur: Intensjoner og støy
- Design og konstruering av identitet: identitetsformer og prinsipper
- Samspill mellom designere og organisasjoners markedsførere: to kulturer? Former for grensearbeid.
- Ledelse og samordning av visuell identitet: Designprogram og pådrivere (designforkjempere).

- Design og visuell kommunikasjon som strategisk ledd i kontinuerlig fornyelse og innovasjon
- Detaljert kursoversikt utdeles ved kursstart.

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset består av 36 kurstimer.

Eksamen

Prosjektoppgave som utarbeides i løpet av en uke mot semesterslutt av grupper opp til 3 studenter.

Eksamenskode(r)

MRK 22011 - Prosjektoppgaven som teller 100% i kurset MRK 2201 Visuell kommunikasjon og design - 6 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.