

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole
VK - Interaktivt Design
Fagbeskrivelse
Forår 2016

4. semester

Branding

Varighed: 5 ECTS

Formål

Den studerende skal arbejde med branding og markedsføring af produkter og services, og med afsæt i udført research udvikle og beskrive en kommunikationsstrategi. Endvidere skal den studerende kunne sammenkæde sin eksisterende viden om visuel kommunikation med en holistisk introduktion til de mangeartede markeds kræfter, der tilsammen udgør og styrer nutidens kommercielle markeder.

Modulets centrale fagelementer er:

- Branding
- Markedsføring
- Kommunikation
- Research

De studerende skal:

- Arbejde med branding og markedsføring af produkter/services
- Omsætte research til kommunikationsstrategi
- Argumentere for den valgte kommunikationsstrategi

Egenskaber

Arbejdsdisciplin, samarbejdsvillighed, læringslyst, åbenhed, nysgerrighed, research-villighed, forestillingsevne, planlægningsevne.

Metoder

Forløbet er en kombination af forelæsninger, holdundervisning, gruppearbejde, selvstudium, løsning af øvelser og opgaver. Opgaver og øvelser løses individuelt eller i grupper. I forløbet lægges der vægt på analyse og refleksion og feedback på egne og andres produkter og proces.

Redskaber

Branding- og kommunikationsteori, markedsføring, researchmetoder, mundtlig og skriftlig argumentation, præsentationsteknik.

Læringsmål:

Efter forløbet skal de studerende have indsigt i og viden om:

- Kvantitative og kvalitative analyse- og researchmetoder
- Branding i et historisk og nutidigt perspektiv
- Markedsføringsprincipper

kunne

- Undersøge og beskrive en markedssituation
- Indplacere et produkt/service på et marked
- Identificere og beskrive en målgruppe
- Udvikle og beskrive en kommunikationsstrategi

Læremidler

"Brand Management" (2008), Tilde Heding, Mogens Bjerre & Charlotte Knudtzen, Taylor & Francis Ltd.

"Brandbook" (2011), Per Møllerup, Lindhardt & Ringhof

"Designing Brand Identity" (2012), Alina Wheeler, Wiley, 4th Edition

"The 22 Immutable Laws of Branding" (2002), Al + Laura Ries, Harper Business

"Design-Driven Innovation" (2009), Verganti, R., Harvard Business School Publishing Corporation.

"Interview" (1994); Kvale, S., Hans Reitzels Forlag A/S

"Markedskommunikation i praksis", Eiberg, K, Nørholm, J, Karsholt, E. Torp, SM

Online-tutorials:

Lynda.com

Mødepligt/deltagelsespligt

Der er mødepligt til alle skemalagte undervisningstimer. Der er deltagelsespligt i øvelser, gruppearbejde, fælles feedback og opsamlinger.

Prøveform

Forløbet bedømmes bestået/ikke-bestået, intern censur. Forløbet afsluttes med en samlende opgave. For at bestå skal forløbets opgaver være rettidigt afleveret og godkendt, den afsluttende opgave være bestået, og den studerende skal have været aktiv og have opfyldt kravene om møde- og deltagelsespligt. Se afsnit om møde- og deltagelsespligt.

Studieaktivitetsmodel

