

4. semester

Kommunikationsteori og Eksamen

ECTS: 10

Formål

Den studerende lærer nuancerne ved at kommunikere igennem forskellige medier. Den studerende trænes i at analysere en problemstilling og træffe strategiske valg i forhold til markedet, positionering, budskab, målgrupper og afsender, samt at argumentere for valgene og kommunikationsløsningen.

Resultatet udmøntes i en kreativ kommunikationsopgave.

Modulets centrale fagelementer er:

- Kommunikationsteori
- Eksamensprojekt

Redskaber

Analyse, problemformulering, kreativ brief.

Egenskaber

Overblik, omhu, originalitet

Metoder

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

Læringsmål

Litteratur

Ole E. Andersen. Reklamekampagnen. Grafisk Litteratur 2010.

Luke Sullivan, Hey Whipple Squeeze This, 2003

Pete Barry, The Advertising Concept Book/Edition 2, 2012

Dorte Nielsen, Idebogen, 2001

Katrine Granholm, Tine Kej & Dorte Nielsen, Grundbog for Art Directors, 2010

Clare McNally, Portfolio Class With Clare, 2008

Mødepligt/deltagelsespligt:

Der er mødepligt til alle skemalagte undervisningstimer. Der er deltagelsespligt i øvelser, gruppearbejde og opgavegennemgange. Alle stillede opgaver skal afleveres.

Prøveform:

30 minutters mundtlig eksamen (inkl. votering) på baggrund af en individuel, skriftlig afleveret opgave, hvor den studerende skal dokumentere sin kompetence til selvstændigt

at løse opgaver indenfor konceptudvikling og integreret kommunikation. Der gives en samlet bedømmelse efter 7-trins-skalaen med ekstern censur.

Studieaktivitetsmodel:

