

Seminar 3.3 Identität, Marke und Kommunikation

Grundlagen der Unternehmenskommunikation

Angebot für

Bisheriges Studienmodell > Hochschulweites Lehrangebot > Geöffnete Lehrveranstaltungen
Bisheriges Studienmodell > Design > Bachelor Design > Designtheorie > 3. Semester

Nummer und Typ	BDE-BDE-T-WP-3013.16H.001 / Moduldurchführung
Modul	Wahlpflichtmodul Theorie 3. Semester
Veranstalter	Departement Design
Leitung	Peter Vetter
Zeit	Mo 26. September 2016 bis Mo 19. Dezember 2016 / 13 - 15 Uhr
Anzahl Teilnehmende	8 - 24
ECTS	2 Credits
Voraussetzungen	Studierende aus anderen Studiengängen/Vertiefungen ausserhalb des Departements Design können sich ab dem 5. September melden bei: caroline.oertle@zhdk.ch; Tel: 043 446 32 06 (Mo bis Do) Bitte unbedingt Vorname, Nachname, Semester und Hauptstudiengang angeben, danke.
Lehrform	Seminar
Zielgruppen	Wahlpflichtmodul für Studierende des DDE, 3. Semester
Lernziele / Kompetenzen	Vermittlung von Grundlagenwissen im Bereich der Kommunikation
Inhalte	Einleitend wird die geschichtliche Entwicklung der Kommunikation mit Fokus auf deren kommerzielle Ausprägung (Branding, Identity und Advertising) seit ihrer Entstehung in der zweiten Industrialisierung betrachtet. In der Folge werden die theoretischen Grundlagen der Institutions- und Unternehmensidentität, der Markenarbeit sowie der Werbung aufgearbeitet. Grundlage bilden die "klassischen" Theorien wie unter anderen Fogleman, Birkit und Stadler, Paulmann (Identity), Olins (Branding) und Ogilvy (Advertising). Darauf aufbauend werden aktuelle Strategien und Theorien analysiert und kommentiert. Den Hauptteil des Seminars bilden dann eine Serie von "Case Studies" zur Kommunikation von unterschiedlichen Institutionen, Unternehmen und Marken. Anhand dieser Fallbeispiele können die vorher erarbeiteten konzeptionellen und strategischen Grundlagen anschaulich überprüft und eingeschätzt werden. Das Seminar ist als Dialog aufgebaut und die Studierenden werden bestimmte Fragestellungen selber bearbeiten. Am Schluss soll eine Dokumentation "work in progress" aus Input und Eigenbeobachtung entstehen.
Bibliographie / Literatur	Klassische Literatur: Klaus Birkigt, Marinus M. Stadler, Hans Joachim Funck: Corporate Identity; Verlag Moderne Industrie Wally Olins: The Brand Handbook; Thames & Hudson Wally Olins: Marke, Marke, Marke; Campus Verlag GmbH Robert Paulmann: double loop; Schmidt Hermann Verlag

Ogilvy on Advertising (Paperback) by David Ogilvy; Prion Book Ltd.
Peter Vetter: Design als Unternehmensstrategie; Deutscher Design Club; DDC
Statements; 2015

Es wird zu Beginn des Semesters eine aktualisierte Bibliografie verteilt.

Leistungsnachweis / Testatanforderung	Individuelle oder Gruppenarbeit und Präsentation eines selbst gewählten Themas. Anwesenheit (80%)
Termine	Das Seminar findet jeweils montags vom 26. September bis 19. Dezember 2016 statt.
Dauer	13:00 bis 15:00 Uhr
Bewertungsform	Noten von A - F