

Projekt Identität und Marke (II)

Identität und Marke II (Advanced)

Angebot für

Bisheriges Studienmodell > Design > Bachelor Design > Visuelle Kommunikation > 5. Semester

| | |
|--|--|
| Nummer und Typ | BDE-VVK-V-5070.18H.001 / Moduldurchführung |
| Modul | Projekt Identität und Marke (II) |
| Veranstalter | Departement Design |
| Leitung | Thomas Wolfram / Hauptleitung |
| Zeit | Mo 17. September 2018 bis Fr 19. Oktober 2018 |
| ECTS | 5 Credits |
| Voraussetzungen | Studiom Visuelle Kommunikation |
| Lehrform | Projekt, Referate, Exkursionen, Gastinputs, Präsentation |
| Zielgruppen | V Semester |
| Lernziele / Kompetenzen | Lernziele/Kompetenzen: Grundlagen der im II Semester erworbenen Grundkenntnisse vertiefen und verfeinern. Experimentelles und freie Konzeptarbeit fördern und entwickelt sowie sowie Stärkung der Praxis der Teamarbeit. Neben dem Kurations- und Entwicklungsprozesses, wird insbesondere Wert auf den Aspekt der nachvollziehbaren Vermittlung (Argumentation und Präsentation) des Projektes gelegt. |
| Inhalte | Identität und Marke II Basierend auf dem Grundlagenkurs des II Semesters wird im Projekt «Identität und Marke II» ein komplettes (offenes) Designprogramm entwickelt. Die Aufgabenstellung beinhaltet potenziell einen hohen Grad an Komplexität und auch Fragestellungen wie Internationalität, Kultur, Mehrsprachigkeit usw. Das Projekt kann sowohl im kommerziellen wie im institutionellen Bereich angesiedelt sein. Das Projekt artikuliert sich in vier Phasen: – Analyse: inhaltlich, konzeptionelle Definitionen – Hypothese: Entwurfsphase und Szenarienentwicklung – Synthese: Detaildesign – Präsentation |
| Bibliographie / Literatur | – Thomas Lockwood : Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value; DMI & Allworth Press, 2009 ISBN: 1581156685 – Thomas Lockwood and Thomas Walton: Building Design Strategy: Using Design to Achieve Key Business Objectives; DMI & Allworth Press, 2008 ISBN: 1581156537, 9781581156539 – Alina Wheeler: Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team; John Wiley & Sons, 2009 ISBN: 978047040142 2 – Marty Neumeier: The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design : a whiteboard overview; Peachpit Press, 2006 ISBN: 0321348109, 9780321348104 – Julius Wiedemann: Brand Identity Now!; Taschen America LLC, 2009 ISBN: 3836515849, 9783836515849 |
| Leistungsnachweis / Testatanforderung | 80% Anwesenheit, Teilnahme und Bewertung der jeweiligen Arbeit |

Bewertungsform

Noten von A - F