

Projekt Identität und Marke (II)

Identität und Marke II (Advanced)

Angebot für

Bisheriges Studienmodell > Design > Bachelor Design > Visual Communication > 5. Semester

Nummer und Typ	BDE-VVK-V-5070.20H.001 / Moduldurchführung
Modul	Projekt Identität und Marke (II)
Veranstalter	Departement Design
Leitung	Thomas Wolfram / Hauptleitung
Zeit	Di 15. September 2020 bis Fr 16. Oktober 2020
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 entwickeln 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

Dauer	15.9. - 16.10.20
Bewertungsform	Noten von A - F