



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design

Institutionen för design

1DI047 Butikskommunikation II, 7,5 högskolepoäng

Retail Communication II, 7.5 credits

Huvudområde

Design

Ämnesgrupp

Design

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1F

Fastställande

Fastställd av institutionsstyrelsen vid Institutionen för design 2009-12-15

Senast reviderad 2012-12-12. Ändrad kurslitteratur.

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2013

Förkunskaper

1DI044 Butikskommunikation I och 1DI043 Inredning I eller motsvarande.

Mål

Efter avslutad kurs skall studenten ha en djupare insikt i uppbyggande av kommunikativa marknadsstrategier för produktexponering och utformning av tjänster på såväl nationellt och internationellt perspektiv .

Studenten skall kunna problematisera ett uppdrag utifrån teoretisk och praktisk kunskap och tillämpa den kunskapen i utförandet av en praktisk lösning för uppdraget.

Innehåll

Det kommersiella rummets egenskaper.

Analys med utgångspunkt i rummets uttryck, dess kvalitativa kommunikationsegenskaper och potential för produktvisning och utförande av tjänster. Målgruppanalys, socio/ekonomiska och kulturella fenomen som påverkar konsumenters beteende. Analys av kommersiella rums visuella identitet, med fokus på produkter och tjänster.

Tillämpning, ett projektarbete inom detaljhandeln.

Följande detaljhandelsbegrepp tas upp under kursen:

Rummets möjligheter, golvet , skyltfönster, varumärkeshantering, varuexponering och ljussättning.

Undervisningsformer

Föreläsningar, laborationer (workshops), handledning, seminarier, studiebesök,

... och ...

sjarvstudier och i vissa moment i projektform, individuell handledning och seminarier (del- och slutgenomgångar).

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd. Examinationsformer omfattar inlämningsuppgifter. Det praktisk-teoretiska kunskapsbyggandet kräver aktiv närvaro i alla kursmoment, minsta närvaro är 80%

Kursvärdering

I samband med kursavslutningen genomförs en skriftlig kursvärdering enligt universitetets riktlinjer. Kursvärderingen arkiveras på institutionen.

Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet. Överlappar helt med PIB927 Butikskommunikation II

Övrigt

Vissa delmoment i kursen kan komma att medföra kostnader som bekostas av kursdeltagaren.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Ericsson Wärn, Karina, *Modebibeln*. Bonnier Fakta 2012. ISBN 13:9789174241495. 255 s.

Dahlén Micael, Lange Fredrik, *Optimal Marknadskommunikation*. Liber 2012. ISBN: 978-91-47-08877-5. 605 s.

Michel van Tongeren, *Retail Branding From Stopping Power to Shopping Power*, Bis publishers, Amsterdam, 2003, upplaga 2, ISBN 10: 9063690436, 160 s.

Lea Bauer, *Luxury Stores Top of the World*, teNeues Verlag GmbH + Co KG, Farbfotos, 2009, ISBN-10: 3832792996, ISBN-13: 978-3832792992, 396 s.

Referenslitteratur

Sabina Marreiros, Heinfried Tacke, *Shop design*, TeNeues Publishing Company, 2006, ISBN-13: 9783832791049, ISBN: 3832791043, 399 s.

Vanessa Thureau, *Ultimate Lighting Design*, TeNeues Publishing Company, 2005, ISBN 10: 3832790160, 528 pages.

Johnny Tucker, *Retail Desire Design, Display and the Art of the Visual Merchandiser*, Roto Vision 2004, ISBN 10: 288046806X, 160 sidor

Tidskrifter:

AD Architectural Digest, Germany, Condé Nast International

ELLE, France, Italy, Spain, Hachette

INTERNI, Italy, Arnoldo Mondotari Editore s.p.a