



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design

Institutionen för design

4DI415 Identitet, uttryck och processer – Design och Design Management, 15 högskolepoäng

Identity, Expression and Processes – Design and Design Management, 15 credits

Huvudområde

Design

Ämnesgrupp

Design

Nivå

Avancerad nivå

Fördjupning

A1N

Fastställande

Fastställd av Organisationskommittén 2009-11-19

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2010

Förkunskaper

Kandidatexamen i design, företagsekonomi, turismvetenskap, kulturgeografi, informatik eller medie- och kommunikationsvetenskap.

Förväntade studieresultat

Efter genomgången kurs förväntas studenten ha fått fördjupad kunskap om sambandet mellan design, varumärke och design management. Studenten förväntas ha utvecklat sådana studiefärdigheter att hon/han kan urskilja, formulera, problematisera och ställa nya frågor som är relevanta för kopplingen mellan identiteter, uttryck och processer utifrån ett designmässigt förhållningssätt. Studenten förväntas ha utvecklat sådana studiefärdigheter som krävs för att söka och värdera kunskap utifrån vetenskaplig och konstnärlig grundnivå.

Kunskap och förståelse

Studenten ska:

- kunna reflektera kring varumärke och dess koppling till design,
- kritiskt kunna granska visuella och verbala/textuttryck och dess koppling till visuell identitet, och
- reflektera om ledarskap i processen att skapa en identitet.

Färdighet och förmåga

Studenten ska:

- kunna välja och bedöma valet av visuella uttryck,
- kunna välja visuella uttryck i förhållande till vald identitet, och
- kunna välja metoder för att säkerställa en designprocess.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

Studenten ska:

- kritiskt kunna granska val av visuella uttryck i förhållande till vald identitet,
- kritiskt kunna granska och bedöma visuella uttryck, och
- kritiskt granska val av metoder för att utveckla ett varumärke.

Innehåll

Fördjupade studier i identiteter, uttryck och processer kopplat till design och design management. Kursen tar utgångspunkt i de begrepp, modeller och teorier hämtade från områdena varumärken/identiteter, design, designteori, designmetodik och ledarskap inom designområdet. Kursens utgångspunkt är skärningspunkten mellan ett varumärkes visuella och verbala/textidentitet och de båda ansatsernas teoretiska kontexter. I den skärningspunkten byggs kunskapen om kopplingen mellan det tänkta och synliga, men även individens medverkan och tolkningsföreträdare synliggörs. Ledarskap ses som den process som iscensätter ”skärningspunkten”. Det innebär att synen på individen justeras från en passiv ”målgrupp” till en individ som kommunicerar och interagerar med varumärketsidentitet via produkter eller tjänster utifrån sina värderingar, sinnen och känslor.

Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, workshops och grupparbete och enskilda uppgifter. Det är obligatorisk närvaro på schemalagda moment.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd. För betyget godkänd ska de förväntade studieresultaten vara uppnådda.

Examinationen sker genom en uppsats och redovisning i workbook/processdagbok. Bedömningen utgår från workbookens fem dimensioner; Produktion, Perception, Reflektion, Arbetsätt och Komplexitet. Varje dimension kan ge 1-7 p. Vid betygssättningen används betygen Väl godkänd (28-35 p), Godkänd (13-27 p), eller Underkänd (0-12 p). Kursen bedöms också enligt den 7-gradiga ECTS-betygsskalan (European Credit Transfer System).

Möjlighet till omexamination erbjuds inom sex veckor inom ramen för ordinarie terminstider. Antalet examinationstillfällen är begränsat till minst fem gånger.

Kursvärdering

Vid slutet av kursen genomförs en kursvärdering enligt Linnéuniversitetets riktlinjer. Utvärderingsresultatet sammanställs i en kursrapport vilken arkiveras hos institutionens administratör samt tas upp i programrådet. Resultatet av utvärderingen och eventuellt vidtagna åtgärder kommuniceras med kursansvarig och presenteras för studenterna vid nästa kurstillfälle.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Valda delar ur följande titlar:

Barnard, Malcolm (2001) *Approaches to understanding visual culture*. Palgrave MacMillan.

Cooper, Rachel & Press, Mike (1997) *The Design Agenda*. John Wiley And Sons Ltd.

Gripsrud, Jostein (2001) *Mediekultur och mediesamhälle*. Daidalos.

Kapferer, Jean Noel (2000) *Strategic Brand Management*. Kogan Page Ltd.

Nielsen, Dorte (2004) *Idéer: kreativa verktyg och metoder för idé- och*

konceptutveckling. Arena i samarbete med AGI.
Noble, Ian & Bestley, Russel (2006) *Visual Research*. Ava Publishing Sa.
Sonesson, Göran (1992) *Bildbetydelser*. Studentlitteratur.
Sparke, Penny (2005) Postmodernitet, postmodernism och kvinnlig smak. I Weimarck, T
(red) *Design och konst : D. 2, Texter efter 1960*. Konstfack.
Stenros, Anne (2006) *Design Revolution*.
Strannegård, Lars (red) (2007) *Den omätbara kvaliteten*. Norstedts akademiska
förlag.

Med reservation för ändringar i litteraturförteckningen.