



Management och estetik med inriktning mot produktkommunikation Management and Aesthetics in Product Communication

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

Ladokkod: 51SM01

Revision: 4.0

Fastställd av: Utbildningsutskottet 2012-08-22

Gäller från: HT 2012

Nivå: Grundnivå

Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (G2F)

Utbildningsområde: Samhällsvetenskap

Ämnesgrupp: Företagsekonomi

Förkunskapskrav: Avklarat minst 120 hp inom Textil produktutveckling och entreprenörskap

Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll

- Grundläggande visuell kommunikation, modefotografi och grafisk design
- Processuella aspekter på sociala och kulturella företeelser i bild- och textform
- Trendanalys inom mode i bild och text
- Tillämpad marknadskommunikation i form av en hållbar affärsidé och ett grafiskt material inom varumärkesbyggande inom textil- och mode

Mål

Studenten skall kunna förstå och redogöra för samband mellan mode och kultur, ha förmågan att identifiera sociala, psykologiska och samhällsekonomiska skeenden som bidrar till utvecklingen av trender inom mode. Vidare skall studenten kunna analysera de sociala och kulturella företeelser som leder till modetrender och omsätta analysen i form av varumärkeskommunikation med hjälp av bild, grafisk design och text.

Undervisningsformer

- Föreläsningar
- Datorlaborationer och övningar
- Seminarier och grupparbeten

Undervisning sker på svenska och engelska.

Examinationsformer

Kursen examineras genom följande examinationsmoment:

Inlämningsuppgift 4. Individuell reflektion

Lärandemål:

Högskolepoäng: 1,5

Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Inlämningsuppgift 1. Tidsandan.

Lärandemål:

Högskolepoäng: 1,5

Betygsskala: Underkänd eller Godkänd

Inlämningsuppgift 2. Identifiera trender

Lärandemål:

Högskolepoäng: 1,5

Betygsskala: Underkänd eller Godkänd

Inlämningsuppgift 3. Varumärkeskommunikation

Lärandemål:

Högskolepoäng: 3

Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

För betyget väl godkänt krävs väl godkänt på Inlämningsuppgift 3 och Inlämningsuppgift 4.

Studentens rättigheter och skyldigheter vid examination är enligt riktlinjer och regelverk vid Högskolan i Borås.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Ordinarie kurslitteratur

”Fashion Forecasting: Research, Analysis, and Presentation”, senaste utgåvan, Evelyn L. Brannon, Fairchild förlag.

Den globala fabriken, M. Wingborg, (Boken kan laddas ner gratis på www.renaklader.org)

Effektiv visuell Kommunikation, Bergström, B., Carlssons förlag, ISBN 978-91-7331-238-7

Essentials of visual communication, Bergström, Bo

Referenslitteratur

Referenslitteratur

Modfabriken-Kreativt affärsmannaskap från insidan, Hedén, A & McAndrew, J., (ISBN:91-631-6807-3)

Markets in Fashion, Aspers, P(ISBN:91-7562-114-2)

Det missförstådda varumärket, Håkansson, B., (ISBN:91-973-6077-5)

Typografisk handbok, Hellmark, C., Ordfront förlag

Studentinflytande och utvärdering

Studenternas synpunkter inhämtas systematiskt och regelbundet genom skriftlig kursvärdering efter avslutad kurs. En gång per termin utvärderar studentrepresentanter tillsammans med studierektor och utbildningsledare genomförda kurser.

I övrigt hänvisas till högskolans policy för kursvärderingar och dokument utfärdade av institutionsstyrelse, studierektor och kursansvarig.

Övrigt

Kursen är i första hand en programkurs för Textil produktutveckling och entreprenörskap.