

Denna kursplan är nedlagd eller ersatt av ny kursplan.



Kursplan

Handelshögskolan vid Örebro universitet

Företagsekonomi, Varumärkesstrategi, 7,5 högskolepoäng Business Administration, Strategic Brand Management, 7.5 Credits

Kurskod:	FE206G	Utbildningsområde:	Samhällsvetenskapliga området
Huvudområde:	Företagsekonomi	Högskolepoäng:	7,5
Utbildningsnivå:	Grundnivå	Ämnesgrupp (SCB):	Företagsekonomi
Inrättad:	2017-11-17	Fördjupning:	GXX
Giltig fr.o.m.:	Vårterminen 2019	Senast ändrad:	2018-09-27
		Beslutad av:	Prefekt

Mål

Mål för utbildning på grundnivå

Utbildning på grundnivå ska utveckla studenternas

- förmåga att göra självständiga och kritiska bedömningar,
- förmåga att självständigt urskilja, formulera och lösa problem, och
- beredskap att möta förändringar i arbetslivet.

Inom det område som utbildningen avser ska studenterna, utöver kunskaper och färdigheter, utveckla förmåga att

- söka och värdera kunskap på vetenskaplig nivå,
- följa kunskapsutvecklingen, och
- utbyta kunskaper även med personer utan specialkunskaper inom området.

(1 kap. 8 § högskolelagen)

Kursens mål

Kunskap och förståelse

Efter genomgången kurs skall studenten kunna

- beskriva och förklara innebörden av centrala begrepp och modeller inom marknadskommunikation och varumärkesstrategier
- beskriva och förklara vad som är speciellt för marknadskommunikation och varumärkesstrategi
- beskriva och förklara innebörden av varumärkesutvidgningar
- beskriva och förklara med relevanta begrepp och modeller hur stora och små företag organiserar, planerar och genomför marknadsföringsinsatser och marknadskommunikation.

Färdighet och förmåga

Efter genomgången kurs skall studenten kunna

- analysera marknadsföringsplaners syfte och konsekvenser för de inblandande intressenterna i olika länder
- argumentera för olika handlingsalternativ i relation till aspekter inom marknadskommunikation och varumärkesstrategier, som presenteras på kursen
- tillämpa begrepp och modeller som är relevanta för marknadskommunikation och varumärkesstrategi
- presentera och värdera problem centrala i forskning om marknadskommunikation och varumärkesstrategi

- analysera och föreslå relevanta marknadsföringsåtgärder och varumärkesstrategier till företag och organisationer.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

Efter genomgången kurs skall studenten kunna

- visa förmåga att identifiera marknadsföringsproblem med stöd från litteraturen, och behovet av ytterligare kunskap
- visa färdighet att kritiskt utvärdera och systematiskt lära av marknadsföringsinsatser i ett varumärkesstrategiskt sammanhang
- kritiskt granska olika aktörers perspektiv på marknadsföring och marknadskommunikation av produkter och tjänster över nationsgränserna
- visa medvetenhet om etiska aspekter i en marknadsföringsverksamhet och i marknadskommunikation
- visa förmåga att arbeta i projektgrupper inom marknadsföring, marknadskommunikation och i en varumärkesstrategisk kontext.

Kursens huvudsakliga innehåll

Kursen omfattar följande aspekter av varumärkesstrategi:

- Marknadskommunikation och en varumärkesstrategisk arena
- Teorier inom marknadskommunikation och varumärkesstrategi
- Strategier för varumärken och att kommunicera till en marknad
- Trender och nya möjligheter inom marknadskommunikation och varumärkesstrategi.

Kursen ger olika perspektiv på hur man kan studera och utvärdera marknadsföring, marknadskommunikation och syftar till att öka studentens medvetenhet om de viktigaste marknadsföringsfrågorna som företag ställs inför inom marknadskommunikation och varumärkesstrategi.

Studieformer

Kursen utgår från ett aktivt lärande, och är utformad för att ge stora möjligheter för samverkan mellan internationella studenter med olika bakgrunder. För att bli à jour med aktuella globala marknadsföringsfrågor förväntas eleverna läsa läroboken och artiklar om aktuella ämnen och praktikfall. Undervisningen bedrivs med föreläsningar och seminarier

- Föreläsningar där läraren introducerar och organiserar begrepp, modeller och teorier som är mest centrala i kurslitteraturen
- Seminarier där praktikfall och aktuell forskning diskuteras och analyseras
- Seminarier där gruppbaseade studentprojekt presenteras och diskuteras.

Den som antagits till och registrerats på en kurs har rätt att erhålla undervisning och/eller handledning under den tid som angavs för kurstillfället som den sökande blivit antagen till (se universitetets antagningsordning). Därefter upphör rätten till undervisning och/eller handledning.

Examinationsformer

Inlämningsuppgift i grupp, 3 högskolepoäng. (Provkod: 0100)

Gruppuppgift som presenteras och granskas vid ett obligatoriskt seminarium.

Skriftlig tentamen, 4,5 högskolepoäng. (Provkod: 0200)

Individuell salstentamen som täcker kursens innehåll och litteraturen.

För ytterligare information se universitetets regler för examination inom utbildning på grundnivå och avancerad nivå.

Betyg

Enligt 6 kap. 18 § högskoleförordningen ska betyg sättas på en genomgången kurs om inte universitetet föreskriver något annat. Universitetet får föreskriva vilket betygssystem som ska användas. Betyget ska beslutas av en av universitetet särskilt utsedd lärare (examinator).

Enligt föreskrifter om betygssystem för utbildning på grundnivå och avancerad nivå (rektors beslut 2010-10-19, dnr CF 12-540/2010) ska som betyg användas något av uttrycken underkänd, godkänd eller väl godkänd. Rektor eller den rektor bestämmer får besluta om undantag från denna bestämmelse för en viss kurs om det finns särskilda skäl.

Som betyg på kursen används Underkänd (U), Godkänd (G) eller Väl Godkänd (VG).

Inlämningsuppgift i grupp

Som betyg används Underkänd (U) eller Godkänd (G).

Skriftlig tentamen

Som betyg används Underkänd (U), Godkänd (G) eller Väl Godkänd (VG).

Slutbetyg

Kursens slutbetyg översätts till ECTS-betygsskalan. Slutbetyget baseras på betyget för salstentamen och ges när studenten är Godkänd på alla övriga examinationsmoment.

För ytterligare information se universitetets regler för examination inom utbildning på grundnivå och avancerad nivå.

Särskild behörighet och andra villkor

21 högskolepoäng från Företagsekonomi, grundkurs, 30 högskolepoäng eller från Företagsekonomi, Företagets affärer och styrning, grundkurs, 30 högskolepoäng.

För ytterligare information se universitetets antagningsordning.

Tillgodoräknande av tidigare utbildning

Student som tidigare genomgått utbildning eller fullgjort annan verksamhet ska enligt högskoleförordningen tillgodoräknas detta som en del av den aktuella utbildningen under förutsättning att den tidigare utbildningen eller verksamheten uppfyller vissa krav.

För ytterligare information se universitetets lokala regler för tillgodoräkningen.

Övriga föreskrifter

Den skriftliga salstentamen kan skrivas på engelska eller svenska. Alla andra kursuppgifter, muntligt och skriftligt, inklusive inlämningsuppgifter och grupparbeten, skall författas och presenteras på engelska.

Restuppgifter ska fullgöras snarast enligt lärares anvisning.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

A compilation of texts provided by the department,
about 100 pages articles [Kompendium]

Rosenbaum, Richard, Larry Percy & Simon Pervan (2018)

Strategic Brand Management

Oxford University Press, Fourth edition/Latest edition

Tillägg och kommentarer till litteraturlistan

Additional literature: Annual reports, research papers and periodicals, articles not more than 300 pages.