



Kursplan

för kurs på grundnivå

Varumärken och affärsstrategi
Brands and Business Strategy

7.5 Höskolepoäng
7.5 ECTS credits

Kurskod: PR3322
Gäller från: HT 2015
Fastställd: 2014-06-19
Ändrad: 2015-06-24
Institution Företagsekonomiska institutionen

Huvudområde: Reklam och PR
Fördjupning: G1N - Grundnivå, har endast gymnasiala förkunskapskrav

Beslut

Denna kursplan har beslutats om av Utbildningsnämnden vid Företagsekonomiska institutionen 2014-06-19, reviderad 2015-06-24.

Förkunskapskrav och andra villkor för tillträde till kursen

Engelska B/Engelska 6 och Samhällskunskap A/ Samhällskunskap 1b alt 1a1+1a2.

Kursens uppläggning

Provkod	Benämning	Höskolepoäng
VAR2	Varumärken och affärsstrategi	7.5

Kursens innehåll

Kursen utgör en introduktion till varumärkesteorin där fokus är på det externa perspektivet som dock speglas i förhållande till det interna organisatoriska perspektivet. Kursen omfattar teman som exempelvis varumärkeskapitalet, varumärkesanalys, varumärkesstrategi, varumärkesarkitektur, positionering, CSR, anseende- och varumärkesstyrning.

Förväntade studieresultat

Lärandemål

Kursens övergripande syfte är att, utifrån ett ledningsperspektiv, ge deltagarna en bredare förståelse av hur varumärken kan användas i affärsutvecklingen och verksamhetsstyrningen, det vill säga hur varumärket samspelar med organisationens övriga verksamhet för att skapa tydliga och kommersiellt framgångsrika organisationer.

Efter genomgången kurs ska den studerande utifrån ett ledningsperspektiv kunna:

Kunskap och förståelse

1. Beskriva och redogöra för teoribildningen inom varumärkesområdet.
2. Teoretiskt analysera varumärkesfenomen i samhället.

Färdighet och förmåga

3. Undersöka problem som rör varumärken generellt men också inom speciella aspekter på varumärken: den

emotionella bilden av varumärket, varumärkesarkitektur, CSR och anseendets betydelse (corporate reputation).

Värderingsförmåga och förhållningssätt

4. Praktisk tillämpa kursens modeller för att analysera, utveckla, definiera och tillämpa varumärkesstrategier.

5. Kritiskt reflektera och värdera varumärkesområdet i ett praktiskt sammanhang, samt formulera hur teorier, modeller och metoder som rör centrala företeelser inom varumärkesområdet kan tillämpas.

Undervisning

Kursen består av en kombination av föreläsningar, seminarier, grupparbete samt en betydande andel självstudier. Kursen examineras kontinuerligt genom de olika utbildningsmomenten.

Kursen arbetsinsats omfattar 200 timmar motsvarande 7,5 ECTS (40 timmar per vecka motsvarande 1,5 ECTS).

Undervisningsspråk är svenska och engelska.

Kunskapskontroll och examination

Examinationen sker kontinuerligt genom kursens olika lärandeaktiviteter. Varje examinationsmoment är viktat i relation till sin tyngd och betydelse för kursens sammantagna examination. Studentens resultat från de olika examinationsmomenten summeras till en kurspoäng som översätts till slutbetyg.

Examinationsmoment

Kursen består av följande viktade examinationsmoment:

1. Individuell skriftlig dugga: examinerar lärandemål 1; utgör 20% av total kurspoäng.
2. Gruppuppgift: examinerar lärandemål 3, 4, 5; utgör 20% av total kurspoäng.
3. Individuell skriftlig salstentamen: examinerar lärandemål 1, 2, 3, 4; utgör 60% av total kurspoäng.

Betyg

Efter fullgjord kurs erhåller studenten betyg enligt en skala relaterad till kursens lärandemål. A, B, C, D och E är godkända betyg. Fx samt F är underkända betyg. Betyget Fx kan kompletteras till betyget E.

En kurs omfattar 100 kurspoäng. För att erhålla ett godkänt slutbetyg krävs ≥ 50 kurspoäng. Slutbetygen på kursen motsvaras av följande poängskala: A: 90-100; B: 80-89; C: 70-79; D: 60-69; E: 50-59; Fx: 45-49; F: 0-44. Betygen motsvarar summan av de poäng en student erhåller (av totalt 100) för de viktade examinationsmoment som utgör kursens kontinuerliga examination.

Varje enskilt examinationsmoment tilldelas 0–100 poäng. Poängen från ett enskilt examinationsmoment multipliceras med sin procentuella vikt, och den sammanlagda poängen för kursens samtliga examinationsmoment summeras till en kurspoäng mellan 0 och 100 som översätts till ett motsvarande kursbetyg mellan A och F.

Examinationsmoment 1 och 3 bedöms enligt en 100-poängsskala.

Examinationsmoment 2 bedöms enligt en 100-poängsskala i tre intervaller:

- Väl godkänt: 80% = 100 poäng.
- Godkänt: 50% = 50 poäng.
- Svag: 50% = 0 poäng.

Studenten ansvarar för att kursens examinationsmoment fullgörs: att ett tillräckligt antal kurspoäng uppnås och ett godkänt slutbetyg erhålls. Det avslutande examinationsmomentet är möjligt att genomgå två gånger med bibehållna kurspoäng från kursens övriga examinationsmoment: 1) under kursens gång; samt, om ett godkänt resultat på kursen (≥ 50 kurspoäng) inte uppnåtts vid det första tillfället, 2) vid kursens andra, schemalagda examinationstillfälle. Kursens övriga examinationsmoment erbjuds en gång.

Godkänt betyg (A–E) på kursen erhålls när student uppnått ≥ 50 kurspoäng.

Underkänt betyg (Fx eller F) på kursen erhålls när student ej uppnått ≥ 50 kurspoäng:

- Om 45–49 kurspoäng uppnåtts erhålls betyg Fx, med möjlighet att inom 3 terminsveckor efter att kompletteringsanvisning meddelats komplettera till betyget E. Om komplettering ej inkommit inom denna tid, och kursens två avslutande examinationsmoment är genomförda, fastställs betyget, innebärande att studenten måste omregistrera sig på kursen, varvid tidigare erhållna kurspoäng förfaller.
- Om 45 kurspoäng uppnåtts erhålls betyg F, innebärande att studenten måste omregistrera sig på kursen, varvid tidigare erhållna kurspoäng förfaller.

Omregistrering innebär att:

- förstagångsregistrerade studenter har förtur till kursens gruppanmälan;
- det avslutande examinationsmomentet kan omexamineras, utan närvaro vid kursens övriga läraktiviteter och utan att poäng från kursens övriga examinationsmoment tillgodoräknas. Student som erhållit godkänt betyg på kursen får inte genomgå förnyad examination, komplettera eller fullgöra tidigare ej genomfört examinationsmoment för högre betyg. Ett godkänt betyg kan på students begäran inte ändras till ett underkänt betyg.

Betygskriterier

Kursens betygskriterier är utformade som helhetsomdömen, samlade kvalitativa beskrivningar av vad studenten förväntas prestera för att visa hur väl kursens lärandemål uppnås. Betygskriterierna är baserade på de generella förmågor som uttrycks i högskoleförordningens examensmål (bilaga 2, examensordning). Listan över förmågor nedan är en sammanställning av dessa examensmål. För att godkännas på kursen ska studenten demonstrera generell förmåga att utifrån ett ledningsperspektiv:

- återge, förstå och förklara varumärkesområdet utifrån teoretiska perspektiv samt varumärkesämnets vetenskapliga grund och metodologi
- tillämpa varumärkesteorietiska begrepp och ansatser
- kritiskt analysera varumärken och varumärkesteorietiska ansatser
- problematisera organisationers ansträngningar inom varumärkesområdet
- i tal och skrift redogöra för och diskutera varumärken och varumärkesteorietiska ansatser
- bedöma organisationers varumärken och anseende med hänsyn till samhälleliga och etiska aspekter
- motsvara tillräckliga krav på formalia och akribi

Följande betygskriterier anger de kvalitativa krav som olika betygsnivåer ställer på studentens samlade kursprestation, och som således speglar i vilken grad studenten uppfyllt kursens lärandemål. En högre betygsnivå förutsätter förmågor på lägre nivåer.

A (Utmärkt) ☐

Studenten visar förmåga att ur ett kritiskt reflekterande helhetsperspektiv förhålla sig till och värdera kursens innehåll; samt överföra och använda insikter i nya betydelsebärande kontexter.

B (Mycket bra) ☐

Studenten visar förmåga att ur ett överordnat och sammanhållet ämnesperspektiv förstå och använda begrepp för att förklara hur kursens olika dimensioner relaterar till varandra, hopkopplas och blir meningsfulla.

C (Bra) ☐

Studenten visar förmåga att behandla kursens innehåll, uppgifter och problemkomplex utifrån flera olika, väl utvecklade men huvudsakligen fristående perspektiv.

D (Tillfredsställande) ☐

Studenten visar tillfredsställande förmåga att behandla kursens innehåll, uppgifter och problemkomplex på ett, om än djuplodande och välutvecklat, avgörande endimensionellt vis.

E (Tillräckligt) ☐

Studenten visar tillräcklig förmåga att behandla kursens innehåll, uppgifter och problemkomplex på ett, om än djuplodande och välutvecklat, avgörande endimensionellt vis.

Fx (Otillräckligt) ☐

Studentens kunskaper, förmågor och färdigheter inom kursens område visar mindre brister i helhet eller väsentlig del.

F (Otillräckligt) ☐

Studentens kunskaper, förmågor och färdigheter inom kursens område visar elementära brister i helhet eller väsentlig del.

Övergångsbestämmelser

När kursen upphör eller kursinnehållet väsentligen ändrats, har studenten rätt att en gång per termin under den påföljande treterminersperioden examineras enligt denna kursplan.

Begränsningar

Kursen får inte ingå i examen tillsammans med en annan kurs, inom eller utom landet, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet i denna kurs.

Kurslitteratur

Obligatorisk läsning

- Apéria, T och Back, R, Brand Relations Management: Bridging the Gap Between Brand Promise and Brand Delivery. Malmö: Liber, Copenhagen Business School Press, Abstrakt, 2004.

- Keller, KL, Apéria, T och Georgson, M, Strategic Brand Management: A European perspective. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2012. Utvalda delar av boken finns med de tre artiklarna från Harvard Business Review sammanställda i en för kursen skraddarsydd bok.

- Ett urval av vetenskapliga artiklar kan tillkomma (uppdateras varje termin, se kursens studieanvisning).

Rekommenderad läsning

- Uppdateras kontinuerligt, se kursens studieanvisning.