



LUNDS
UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

BUSN21, Strategic Brand Management, 7,5 högskolepoäng *Strategic Brand Management, 7.5 credits* Avancerad nivå / Second Cycle

Fastställande

Kursplanen är fastställd av Studierektor vid Företagsekonomiska institutionen 2016-06-02 att gälla från och med 2016-06-02, höstterminen 2016.

Allmänna uppgifter

BUSN21 är en kurs i företagsekonomi som ges på avancerad nivå.

Undervisningsspråk: Engelska

Huvudområde

Företagsekonomi

Fördjupning

A1N, Avancerad nivå, har endast kurs/er på grundnivå som förkunskapskrav

Kursens mål

Syftet och lärandemålet med kursen Strategic Brand Management är att ge teoretiska och praktiska insikter i varumärkens betydelse för företag och organisationer i dagens näringsliv och samhälle. Kursen har ett ledningsperspektiv där tyngdpunkten är lagd vid utveckling och genomförande av konkurrenskraftiga varumärkesstrategier i praktiken.

Ett godkänt betyg på kursen ges till de studenter som:

Kunskap och förståelse

Färdighet och förmåga

- Har förmåga att förstå skillnaden mellan ett marknadsorienterat och varumärkesorienterat förhållningssätt
- Har förmåga att förstå skillnaderna och likheterna mellan att arbeta med produktvarumärken och organisationsvarumärken (corporate brands)
- Har förmåga att förstå de kritiska stegen i den varumärkesuppbyggande processen och har insikt i vad som krävs för att omsätta en varumärkesstrategi i praktiken
- Har förmåga att utifrån ett management-perspektiv diskutera olika varumärkesrelaterade frågor och utmaningar både skriftlig och muntlig

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- Har förmåga att tillgodogöra sig och kritisk granska vetenskapliga artiklar samt annan litteratur inom varumärkesområdet
- Har förmåga att värdera nyttan och relevansen av olika teorier och modeller för att lösa varierande typer av problembaserade uppgifter
- Har förmåga att samarbeta med studenter från olika kulturer kring varumärkesrelaterade frågor

Kursens innehåll

Strategic Brand Management är ett brett forskningsområde som tangerar många olika vetenskapliga discipliner, såsom exempelvis immaterialrätt, marknadsföring, strategi, organisation, finansiering, psykologi, sociologi, lingvistik och semiotik. Detta faktum skapar goda förutsättningar för korsbefruktnings mellan olika vetenskapliga discipliner, vilket har skapat stort intresse för varumärkesrelaterade frågor både bland teoretiker och praktiker.

Starka varumärken är strategiska resurser och immateriella tillgångar som har förmåga att skapa värde både för enskilda organisationer och för samhället i stort. Strategic Brand Management handlar ytterst om att bygga upp, utveckla och skydda starka varumärken. Inom ramen för kursen i Strategic Brand Management kommer bland annat följande områden att diskuteras;

- Varumärken ur ett historiskt perspektiv och varumärken som symboler
- Det moderna varumärkets betydelse för företag, organisationer och samhället
- Konsument/Service/Industri varumärken
- Produktvarumärken vs. organisationsvarumärken
- Varumärkets roll som värdeskapare
- Ansvar och befogenheter avseende varumärken (organisation)
- Varumärkesportföljer och varumärkesarkitektur (struktur)
- Varumärkesutvidgning och licensiering (tillväxt)
- Varumärkets identitet och image (internt och externt perspektiv)
- Varumärkets kärnvärden och organisationens värdegrund
- Varumärkets vision, position, och positionering (strategisk positionering)
- Varumärken och kommunikation
- Varumärkesmätningar
- Strategisk orientering: varumärkets identitet som utgångspunkt

Kursens genomförande

Undervisningen sker genom föreläsningar, gruppuppgifter och praktikfall. Kursen förutsätter regelbunden närvaro och deltagande i lösande och presentationer av gruppuppgifter.

Kursens examination

För att kunna tillgodogöra sig kursens innehåll krävs regelbundet deltagande vid lektionstillfällena. Dessutom krävs aktivt deltagande vid lektionerna eftersom undervisningen bygger på interaktivitet och erfarenhetsutbyte. Examinationen vid kursen i Strategic Brand Management genomförs via ett quiz (som representerar 30 % av betyget) och ett grupparbete där uppgiften är att skriva en rapport kring en varumärkesrelaterad frågeställning (som representerar 70 % av betyget).

Se separat bilaga med provkoder/examinationsmoment.

Prov/moment för denna kurs finns i en bilaga i slutet av dokumentet.

Betyg

Betygsskalan omfattar betygsgraderna Underkänt, E, D, C, B, A.

Betyg (Benämning) Poäng alt. % av maxpoäng. Karakteristik.

A (Utmärkt) 85-100. Ett framstående resultat som är utmärkt vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet.

B (Mycket bra) 75-84. Ett mycket bra resultat som karakteriseras av mycket bra teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga samt självständighet.

C (Bra) 65-74. Ett bra resultat som karakteriseras av bra teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga samt självständighet.

D (Tillfredsställande) 55-64. Ett resultat som är tillfredsställande vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet.

E (Tillräckligt) 50-54. Ett resultat som möter minimikraven vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet, men inte mer.

U (Otillräckligt/Underkänt) 0-49. Ett resultat som är otillräckligt vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet.

Enskilda examinationsmoment i kursen kan ha betygsskala: G/U (godkänt/underkänt).

Lunds universitet ser allvarigt på fusk och plagiat och disciplinära åtgärder vidtas gentemot studenter som misstänks vara inblandade i någon form av fusk och/eller plagiat. Vid bevisat fusk kan påföljden bli avstängning från studier vid Lunds universitet under en viss tid.

Förkunskapskrav

Studenter som är antagna till magisterprogram som ges av Företagsekonomiska institutionen där denna kurs är obligatorisk eller valbar, är kvalificerade för kursen. För andra studenter krävs 60 HP i företagsekonomi i vilka en grundkurs i Företagsekonomi ska inkluderas, t.ex. FEKA90 Företagsekonomi en introduktion eller motsvarande.

Övrigt

Övergångsbestämmelser: Kursen BUSN21 överensstämmer med kurserna BUSM83, BUSM03 och BUS810. Endast en av dessa kurser kan ingå i samma examen.

Vid nedläggning av kursen: Vid nedläggning av kursen kommer, inom tre terminer efter kursens nedläggning, att erbjudas tre extra tillfällen för examination av respektive examinationsmoment i kursen till studenter med ett icke godkänt resultat. Observera att efter detta kan du få intyg bara på de examinationsmoment som du är klar med.

Prov/moment för kursen BUSN21, Strategic Brand Management

Gäller från H16

- 1602 Quiz, 2,5 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd
- 1603 Group Assignment, 5,0 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd

Gäller från H11

- 1101 Strategic Brand Management, 7,5 hp
Betygsskala: Underkänt, E, D, C, B, A