

**SKOC23, Strategisk kommunikation:
Varumärkeskommunikation, 9 högskolepoäng**
Strategic Communication: Brand Communication, 9 credits
Grundnivå / First Cycle

Fastställande

Kursplanen är fastställd av Styrelsen för institutionen för strategisk kommunikation 2017-11-28 att gälla från och med 2017-12-01, vårterminen 2018.

Allmänna uppgifter

Kursen är en obligatorisk kurs under andra terminen på Kandidatprogrammet i strategisk kommunikation, 180 högskolepoäng och Kandidatprogrammet i strategisk kommunikation och digitala medier, 180 högskolepoäng. Kursen ges i Helsingborg.

Undervisningsspråk: Svenska

Moment på andra skandinaviska språk och engelska kan förekomma.

Huvudområde

Strategisk kommunikation

Fördjupning

G1N, Grundnivå, har endast gymnasiala förkunskapskrav

Kursens mål

Efter genomgången kurs ska studenten

Kunskap och förståelse

- visa kunskap om och kunna beskriva centrala begrepp, metoder och teorier inom varumärkeskommunikation,
- visa förståelse för hur varumärkesstrategier kan bidra till att uppfylla en organisations strategiska målsättningar,
- visa förståelse för hur marknadskommunikation kan användas för att stödja varumärkesstrategier,

Färdighet och förmåga

- visa förmåga att redogöra för varumärkesstrategier som berör organisationer samt låg respektive höginvolveringsprodukter,
- visa förmåga att tillämpa begrepp, metoder och teorier inom marknads- och varumärkeskommunikation,
- visa förmåga att genom analyser av konkreta fall beskriva och diskutera grundläggande varumärkesstrategier,
- visa förmåga att producera strategi för varumärkesarbete med utgångspunkt i ett givet problem,
- visa förmåga att diskutera och argumentera för möjliga budskaps- och kanalval samt argumentera för vad som ger största möjliga genomslag för ett givet varumärkesproblem.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- visa förmåga att i tal och skrift självständigt argumentera för och reflektera kring problemidentifikation och lösningar av varumärkesproblem,
- visa förmåga att kritiskt reflektera över och värdera skillnader mellan begrepp, metoder och teorier, kommunikationssyn samt skillnader mellan olika perspektiv inom varumärkeslitteraturen.

Kursens innehåll

I kursen introduceras grundläggande teorier, perspektiv och begrepp inom varumärkes- och marknadskommunikation. Det första momentet behandlar olika varumärkesstrategier som en organisation kan använda för att skapa en tydlig identitet, uppnå en tydlig positionering och stark position på en marknad. Det andra momentet behandlar varumärkesstrategier på konsumentmarknader. Det tredje momentet behandlar marknadskommunikationsstrategier som kan användas för att kommunicera med olika målgrupper.

Teoretiska utgångspunkter, perspektiv och begrepp relateras till problem i praktikfall som används som underlag för analys. Vid praktikfallsdiskussioner tillägnar studenten sig färdigheter i att skriftligen och muntligen argumentera för ståndpunkter och lösningar. Kontinuerligt behandlas synen på kommunikation inom fältet varumärkes- och marknadskommunikation.

Kursens genomförande

Undervisningen sker i form av föreläsningar, gästföreläsningar, praktikfallsdiskussioner, workshoppar och seminarium. Deltagande i gästföreläsningar och praktikfallsdiskussioner är obligatoriskt, om inte särskilda skäl föreligger. Ersättning eller alternativ tidpunkt för obligatoriskt moment erbjuds student som utan egen förskyllan, till exempel olycksfall, plötslig sjukdom eller liknande händelser, inte kunnat genomföra det obligatoriska momentet. Detta gäller också studenter som har missat undervisning på grund av ett förtroendeuppdrag som studentrepresentant.

Kursens examination

Kursen examineras på följande sätt:

- ett projektarbete i grupp i vilket studenten formulerar en varumärkesstrategi. Projektarbetet examineras genom rapporten, presentation och försvar av varumärkesstrategin (5 högskolepoäng) samt opposition av annan projektgrupps rapport (0 högskolepoäng).
- ett individuellt hemprov i vilken studenten diskuterar och reflekterar kring centrala begrepp, perspektiv och metoder, kommunikationssyn inom varumärkes- och marknadskommunikation (4 högskolepoäng).

I samband med kursen erbjuds tre provtillfällen; ordinarie prov, omprov och uppsamlingsprov. Inom ett år efter att kursen genomgått en större förändring eller upphört erbjuds minst två ytterligare provtillfällen på samma kursinnehåll. Därefter erbjuds studenten ytterligare provtillfällen men i enlighet med då gällande kursplan.

Plagiering anses vara ett allvarligt brott inom universitetet och disciplinära åtgärder kommer att vidtas för alla former av oegentligheter i samband med examination. Följden kan bli varning eller avstängning från universitetet under viss tid.

Om så krävs för att en student med varaktig funktionsnedsättning ska ges ett likvärdigt examinationsalternativ jämfört med en student utan funktionsnedsättning, så kan examinator efter samråd med universitetets avdelning för pedagogiskt stöd fatta beslut om alternativ examinationsform för berörd student.

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

Betyg

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

Högsta betyg betecknas med A och lägsta betyg för godkänt resultat med E. Betyg för icke godkänt resultat betecknas med Underkänd. Studentens resultat bedöms utifrån kursens lärandemål. För betyget E ska studenten visa ett tillräckligt resultat. För betyget D ska studenten visa ett tillfredsställande resultat. För betyget C ska studenten visa ett bra resultat. För betyget B ska studenten visa ett mycket bra resultat. För betyget A ska studenten visa ett utmärkt resultat. För betyget Underkänd har studenten visat ett otillräckligt resultat.

Från betygsskalan ovan undantas opposition av annan grupps varumärkesstrategi. Som betyg för detta moment används någon av beteckningarna Godkänd eller Underkänd. För betyget Godkänd har studenten visat ett tillräckligt resultat. För betyget Underkänd har studenten visat ett otillräckligt resultat.

Betyg på hela kursen utgörs av en summering av betygsatta prov (där A=5, B = 4, C = 3, D = 2, och E = 1) som delas i antalet hp för respektive prov. För att bli Godkänd på kursen måste studenten ha erhållit minst E på alla moment bedömda med betygsskalan E – A, U och betyget Godkänd på alla moment bedömda med betygsskalan G-U samt deltagit i alla obligatoriska moment. Vid kursens start informeras studenterna om kursplanens lärandemål samt om betygsskalan och dess tillämpning i kursen.

Förkunskapskrav

Grundläggande behörighet samt Engelska 6, Matematik 2a eller 2b eller 2c och Samhällskunskap 1b eller 1a1+1a2.

Övrigt

För tillträde till kursen krävs att studenten är antagen till Kandidatprogrammet i strategisk kommunikation, 180 högskolepoäng eller Kandidatprogrammet i strategisk kommunikation och digitala medier, 180 högskolepoäng.

Kursen kan inte ingå i examen tillsammans med SKOC21 Varumärkeskommunikation, 9 högskolepoäng.

Prov/moment för kursen SKOC23, Strategisk kommunikation:
Varumärkeskommunikation

Gäller från V18

- 1701 Projekt om varumärkesstrategier, 5,0 hp
Betygsskala: Underkänt, E, D, C, B, A
- 1702 Opposition, 0,0 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd
- 1703 Prov om varumärkes- och marknadskommunikation, 4,0 hp
Betygsskala: Underkänt, E, D, C, B, A