LUNDS UNIVERSITET

Samhällsvetenskapliga fakulteten

SKOC26, 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 2018-12-10 att gälla från och med 2018-12-11, vårterminen 2019.

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	*Fördjupning*
Strategisk kommunikation	G1N, Grundnivå, har endast gymnasiala förkunskapskrav

Kursens mål

Efter genomgången kurs ska studenten

Kunskap och förståelse

- visa kunskap om centrala teorier, perspektiv och begrepp inom varumärkeskommunikation,
- visa förståelse för hur varumärkeskommunikation kan bidra till att uppfylla en organisations strategiska målsättningar,
- visa förståelse för varumärkesarbete som kulturell praktik och varumärken som sociala fenomen,

Färdighet och förmåga

- visa förmåga att redogöra för varumärkesstrategier för såväl konsumentprodukter som privata och offentliga organisationer,
- visa förmåga att tillämpa teorier och begrepp inom varumärkeskommunikation,
- visa förmåga att genom analyser av konkreta fall beskriva och diskutera grundläggande varumärkesstrategier,

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- visa förmåga att i tal och skrift självständigt argumentera för lösningar av varumärkesproblem,
- visa förmåga att kritiskt reflektera över hållbarhetsutmaningar inom varumärkeskommunikation.

Kursens innehåll

Kursen introducerar studenten till grundläggande teorier, perspektiv och begrepp inom varumärkeskommunikation. Kursen består av tre olika moment som behandlar strategier, utmaningar och dilemman i varumärkesarbete i privata och offentliga organisationer samt varumärkeskommunikation av konsumentprodukter. Det första momentet behandlar varumärkesarbete i privata organisationer från ett ledningsperspektiv. Exempelvis behandlas strategiska målsättningar för vision, identitet, image och kultur samt hur olika intressenter involveras och påverkar varumärkeskommunikation. Det andra momentet behandlar varumärkeskommunikation av konsumentprodukter utifrån både ett lednings- och konsumentperspektiv. Ledningsperspektivet rör symboliska och funktionella varumärkesstrategier, varumärkeskapital, och kommunikationsstrategier. Konsumentperspektivet adresserar konsumentkultur, identitetsskapande varumärkeskonsumtion samt märkesmotstånd. Det tredje momentet behandlar varumärkesarbete inom offentliga organisationer så som myndigheter, kommuner, förvaltningar och regioner. Exempelvis studeras varumärkespraktik som styrningsform i ett förändrat medielandskap samt hur kommersiella intressen sammanflätas med politik i varumärkeskommunikation.

Under kursen kopplas teoretiska utgångspunkter, perspektiv och begrepp till problembaserade praktikfall som används som underlag för analys. Vid praktikfallsdiskussioner tillägnar studenten sig färdigheter i att skriftligen och muntligen argumentera för ståndpunkter och lösningar. Synen på kommunikation inom varumärkesteori behandlas kontinuerligt. Kursen adresserar även hållbarhetsutmaningar inom varumärkeskommunikation.

Kursens genomförande

Undervisningen sker i form av föreläsningar, gästföreläsningar, workshoppar och praktikfallsdiskussioner. Deltagande i gästföreläsningar 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 praktikfall om varumärkesarbete i privata organisationer (1,5 högskolepoäng)
- ett praktikfall om varumärkeskommunikation av konsumentprodukter (1,5 högskolepoäng)
- ett praktikfall om varumärkesarbete i offentliga organisationer (1,5 högskolepoäng)
- ett individuellt hemprov (4,5 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.

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 ettmycket bra resultat. För betyget A ska studenten visa ett utmärkt 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 SKOC26, Strategisk kommunikation: Varumärkeskommunikation

Gäller från V19

1901 Varumärkesarbete i privata organisationer, 1,5 hp
Betygsskala: Underkänt, E, D, C, B, A
1902 Varumärkeskommunikation av konsumentprodukter, 1,5 hp
Betygsskala: Underkänt, E, D, C, B, A
1903 Varumärkesarbete i offentliga organisationer, 1,5 hp
Betygsskala: Underkänt, E, D, C, B, A
1904 Prov, 4,5 hp
Betygsskala: Underkänt, E, D, C, B, A