Samhällsvetenskapliga fakulteten

SKPM11, Strategisk kommunikation: Strategisk varumärkeskommunikation, 7,5 högskolepoäng

Strategic Communication: Strategic Brand Communication, 7.5 credits

Avancerad nivå / Second Cycle

Fastställande

Kursplanen är en historisk, äldre version, faställd av Styrelsen för institutionen för strategisk kommunikation 2014-06-10 och senast reviderad 2015-11-24. . Den reviderade kursplanen gällde från och med 2016-01-18. , vårterminen 2016.

Allmänna uppgifter

Kursen är obligatorisk under den andra terminen inom masterprogrammet i strategic public relations, 120 högskolepoäng eller masterprogrammet i strategisk kommunikation, 120 högskolepoäng. Kursen ges i Helsingborg.

Undervisningsspråk: engelska

Huvudområde	*Fördjupning*
Strategisk kommunikation	A1F, Avancerad nivå, har kurs/er på avancerad nivå som förkunskapskrav

Kursens mål

Efter genomgången kurs ska studenten kunna

Kunskap och förståelse

- visa fördjupad kunskap om och förståelse för varumärkeskommunikation som forskningsfält och kommunikationspraktik
- visa fördjupad kunskap om och förståelse för varumärkeskommunikationens historiska utveckling samt dess kulturella, ekonomiska, samhällspolitiska villkor och kontext

Färdighet och förmåga

- visa god förmåga att kunna placera varumärkeskommunikationsstrategier i en samhällskontext
- visa god förmåga att resonera vetenskapligt kring varumärkeskommunikation i såväl tal som skrift
- visa utvecklade färdigheter i att utforma och kritiskt utvärdera varumärkeskommunikationsstrategier i en internationell miljö
- visa utvecklade färdigheter i att använda informationsteknologi för att söka vetenskapliga studier och förmåga att självständigt hantera vetenskaplig information

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- visa medvetenhet om varumärkeskommunikationens etiska dimensioner, till exempel stereotypisering i reklam, manipulation och propaganda, samt hållbarhetsfrågor kopplade till miljö- och rättviseaspekter
- kunna förhålla sig kritisk till varumärkeskommunikation och analysera ämnet från olika kritiska perspektiv, till exempel feminism, postkolonial teori, och Marxism.

Kursens innehåll

Kursen behandlar centrala aspekter av varumärkesstrategi för att bygga starka varumärken, inte bara genom de traditionella kanalerna, såsom reklam och butik, utan också genom hur medarbetare och nya medier används för att kommunicera varumärket. Under kursens gång kommer de idéer och antaganden som ligger till grund för varumärkesteori att problematiseras. Dessutom analyseras hur kulturella föreställningar, till exempel föreställningar om genus och klass, reproduceras i varumärkeskommunikation.

Kursen tar sin utgångspunkt i utvecklingen av varumärkesstrategier under industrialiseringen och följer hur varumärkeskommunikation har förändrats från att handla om differentiering av produkter till kontroll och styrning av kultur, mening och praktik. En central fråga är hur varumärkeskommunikation strategiskt kan styras då ett varumärkes mening ständigt förhandlas och utmanas.Under kursen kommer deltagarna gruppvis att få arbeta med att utforma och utvärdera varumärkesstrategier.

Under kursens gång ges en genomgång av klassisk varumärkesteori, kritiken mot den, samt den kulturell förståelsen av varumärken som nyligen har växt fram inom marknadsföring och media och kommunikationsvetenskap.

Kursens genomförande

Kursen bygger på en pedagogisk idé där studentens egen lär- och forskningsprocess är i fokus. Undervisningen sker i form av lärarledda föreläsningar, gästföreläsningar och diskussionsseminarier, vilket syftar till att fördjupa förståelsen för ämnet. Deltagande i gästföreläsningar och diskussionsseminarier är obligatoriskt.

Ersättning eller alternativ tidpunkt för obligatoriskt moment erbjuds student som utan egen förskyllan, t.ex. 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 genom aktivt deltagande i case- och diskussionsseminarier, en muntlig och skriftlig presentation av ett praktiknära grupparbete samt ett individuellt prov. Det individuella provet består av att skriva en vetenskaplig artikel för en *open access journal*. Seminarium undantas från betygskalan. För detta moment används betygen Godkänd eller Underkänd.

I samband med kursen erbjuds tre provtillfällen, ordinarie prov, omprov och uppsamlingsprov. Inom ett år efter kursens slut erbjuds minst två ytterligare provtillfällen på samma kursinnehåll. Därefter erbjuds studenten ytterligare provtillfällen men i enlighet med då gällande kursplan. Samtliga betygsgrundande moment vägs samman till ett kursbetyg.

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

Betyg

Betygskalan 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.

Betyg på hela kursen utgörs av ett medelvärde av betygen på betygsatta prov (där A = 5, B = 4, C = 3, D = 2, och E = 1). 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 bedöma 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

För tillträde till kursen krävs fullgjorda kursfordringar om 22,5 högskolepoäng inom masterprogrammet i strategic public relations, 120 högskolepoäng eller masterprogrammet i strategisk kommunikation, 120 högskolepoäng.

Övrigt

Kursen kan ej ingå i examen tillsammans med SKOP26 Marknadskommunikation, 7,5 hp.

Prov/moment för kursen SKPM11, Strategisk kommunikation: Strategisk varumärkeskommunikation

Gäller från V15

1401 Varumärkeskommunikation, 7,5 hp
Betygsskala: Underkänt, E, D, C, B, A