



LUNDS
UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

BUSN33, Företagsekonomi: Värdet av varumärken i dagens konsumtionssamhälle, 7,5 högskolepoäng

Business Administration: The Value of Brands in a Consumption Society, 7.5 credits

Avancerad nivå / Second Cycle

Fastställande

Kursplanen är fastställd av Institutionsstyrelsen vid Företagsekonomiska institutionen 2019-04-15 att gälla från och med 2019-04-15, höstterminen 2019.

Allmänna uppgifter

BUSN33: Värdet av varumärken i dagens konsumtionssamhälle ges inom företagsekonomi och ämnet marknadsföring, på avancerad/magister nivå.

Undervisningsspråk: Engelska

Huvudområde

Företagsekonomi

Fördjupning

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

Kursens mål

Ett godkänt betyg på kursen ges till de studenter som:

Kunskap och förståelse

- Uppvisar en sammansatt förståelse och avancerad kunskap om hur varumärken kan vara värdefulla för olika aktörer i dagens konsumtionssamhälle.
- Uppvisar en avancerad kunskap inom och utifrån olika perspektiv på varumärken och varumärkesbyggande.
- Uppvisar en nyanserad förståelse för möjliga konsekvenser av varumärkesanvändning och varumärkesbyggande.

Färdighet och förmåga

- Utifrån flera olika perspektiv, kan utföra teoretiskt influerade/informerade analyser av varumärkesvärde på ett kompetent sätt
- Är kapabla att på ett kompetent och teoretiskt sätt kunna förklara varför och på vilket sätt varumärken är värdefulla för olika aktörer i dagens konsumtionsamhälle.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- Demonstrerar en god förmåga att reflexivt, kritiskt och självständigt kunna diskutera, utvärdera och bemästra olika men sammanhängande teoretiska perspektiv på hur varumärken är värdefulla i dagens konsumtionsamhälle.

Kursens innehåll

Varumärken tillskrivs i dagens samhälle stor betydelse och högt värde. Varumärken är dock värdefulla på olika sätt och utifrån olika aktörers perspektiv. De kan utgöra företags mest värdefulla tillgång, som gör det möjligt för företag att konkurrera framgångsrikt på en global marknad. De underlättar och förenklar konsumenters köpbeslutsprocesser men kan även samtidigt erbjuda konsumenter identitetsvärde, socialt värde, och värdet av långsiktiga relationer.

Denna kurs ger deltagarna en mångfasetterad förståelse av värdet av varumärken och varumärkesbyggande i dagens konsumtionsamhälle. Syftet med kursen är att ge studenter en avancerad kunskap och förståelse för värdet av varumärken, genom att behandla varumärken från olika perspektiv; ett management/styrperspektiv, ett konsumentperspektiv samt ett samhällskritiskt perspektiv. Kursen gör det möjligt för studenter att analysera och förstå varumärkesfenomen och varumärkespraktiker från flera olika vinklar samtidigt. Kursen för därmed fram en mer reflekterande och nyanserad ansats till varumärken och dess värden.

Kursens genomförande

En kombination av föreläsningar och seminarier/workshops som behandlar underteman till varje perspektiv på varumärken och varumärkesbyggande.

Kursens examination

Examinationen sker både individuellt och i grupp. Kursbetyget räknas fram genom att addera studenternas resultat på både de individuella och gruppmässiga examinationsmomenten. För att få ett godkänt kursbetyg krävs att studenten får minst betyg E på båda examinationsmomenten.

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.
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 GU (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.

Prov/moment för kursen BUSN33, Företagsekonomi: Värdet av varumärken
i dagens konsumtionssamhälle

Gäller från H20

- 2001 Individuell examination, 3,0 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd
- 2002 Grupp examination, 4,5 hp
Betygsskala: Underkänt, E, D, C, B, A

Gäller från H19

- 1901 Individuell examination, 3,0 hp
Betygsskala: Underkänt, E, D, C, B, A
- 1902 Grupp examination, 4,5 hp
Betygsskala: Underkänt, E, D, C, B, A