

**SKOA34, 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 2014-11-25 att gälla från och med 2015-01-19, vårterminen 2015.

Allmänna uppgifter

Kursen inom huvudområdet strategisk kommunikation är en obligatorisk kurs under andra terminen på kandidatprogrammet i strategisk kommunikation, 180 högskolepoäng, och kandidatprogrammet i strategisk kommunikation och digitala medier, 180 högskolepoäng.

Undervisningsspråk: Svenska

Moment på engelska och andra skandinaviska språk 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 marknadskommunikation och varumärkeskommunikation
- visa förmåga att kunna jämföra dessa begrepp, metoder och teorier och identifiera skillnader mellan t.ex. det funktionella och det symboliska paradigmet inom varumärkeslitteraturen
- visa förståelse för hur marknadskommunikation och varumärkesstrategier kan bidra till att uppfylla en organisations strategiska målsättningar

Färdighet och förmåga

- visa förmåga att tillämpa ämnets begrepp, metoder och teorier
- visa förmåga att redogöra för varumärkesstrategier som berör organisationer, personal och platser
- visa förmåga att definiera och beskriva grundläggande marknadskommunikationsstrategier genom analyser av konkreta fall
- visa förmåga att genom analyser diskutera sammanhang och dra slutsatser kring användandet av varumärkeskommunikation
- visa förmåga att föra en teoretiskt grundad argumentation kring olika sätt att arbeta med varumärkeskommunikation
- visa förmåga att producera en marknadskommunikationsplan eller en varumärkesstrategi

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- visa förmåga att reflektera kring hur användandet av teorier och metoder påverkar analyser och slutsatser
- visa förmåga att självständigt argumentera för och reflektera kring probleminidentifikation och lösningar av varumärkesproblem.

Kursens innehåll

I kursen introduceras grundläggande perspektiv på marknadskommunikation, marknadskommunikationsplanering och varumärkeskommunikation. Kursen består av tre olika moment.

Det första momentet utgörs av en introduktion till marknadskommunikation som presenterar grundläggande teorier om organisationers kommunikation med kunder på en marknad.

Det andra momentet behandlar olika varumärkesstrategier som en organisation kan använda för att kommunicera med en målgrupp, uppnå en tydlig positionering och stark position på en marknad. Diskussionen om varumärkesstrategier på konsumentmarknader vidgas till att inkludera strategier som berör organisationer, personal och platser. 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.

Det tredje momentet handlar om marknadskommunikationsplanering. Med utgångspunkt i de tidigare momenten om marknadskommunikation och varumärkeskommunikation skriver studenterna en marknadskommunikationsplan eller en varumärkesstrategi i vilket kunskap och färdigheter från de tidigare momenten syntetiseras.

Kursens genomförande

Undervisningen sker i form av föreläsningar, praktikfalldiskussioner, handledning och seminarium. Deltagande i praktikfalldiskussioner och seminarium 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 genom tre moment: individuellt deltagande i praktikfalldiskussioner, författandet av en praktisk kommunikationsprodukt (marknadskommunikationsplan eller en varumärkesstrategi) och teoretisk reflektion i grupp samt ett individuellt muntligt prov.

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.

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

Betyg

Betygsskalan omfattar betygsgraderna Underkänd, Godkänd, Väl godkänd. För betyget godkänd krävs att studenten uppfyller de lärandemål som anges för kursen. För betyget väl godkänd krävs att lärandemålen är särskilt väl tillgodosedda.

Från betygsskalan ovan undantas praktikfalldiskussionerna. Som betyg för detta moment används någon av beteckningarna Godkänd eller Underkänd. För betyget Godkänd ska studenten visa ett tillräckligt resultat. För betyget Underkänd har studenten visat ett otillräckligt resultat.

För att erhålla betyget väl godkänd på kursen krävs betyget väl godkänd på det individuella muntliga provet.

Vid kursens start informeras studenterna om kursplanens lärandemål samt och betygsskalan och dess tillämpning i kursen.

Förkunskapskrav

Grundläggande behörighet samt Engelska 6.

Övrigt

Kursen kan inte ingå i examen tillsammans med SKOA83 Varumärkeskommunikation, 7,5 högskolepoäng.

Prov/moment för kursen SKOA34, Strategisk kommunikation:
Varumärkeskommunikation

Gäller från V15

1401 VARUMÄRKESKOMMUNIKATION, 9,0 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd, Väl godkänd