

**SKOP15, Strategisk kommunikation:
Varumärkeskommunikation, 7,5 högskolepoäng**
Strategic Communication: Brand Communication, 7.5 credits
Avancerad nivå / Second Cycle

Fastställande

Kursplanen är fastställd av Styrelsen för institutionen för strategisk kommunikation 2018-05-08. Kursplanen träder i kraft 2018-05-11 och gäller från och med vårterminen 2018.

Allmänna uppgifter

Kursen är obligatorisk under den första terminen inom Masterprogrammet i strategisk kommunikation, 120 högskolepoäng. Kursen ges i Helsingborg.

Undervisningsspråk: Engelska

Huvudområde

Fördjupning

Strategisk
kommunikation

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

Kursens mål

Efter genomgången kurs ska studenten

Kunskap och förståelse

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

Färdighet och förmåga

- visa god förmåga att analysera varumärkeskommunikationsstrategier i en samhällskontext

- visa god förmåga att resonera vetenskapligt kring varumärkeskommunikation i tal och skrift
- visa utvecklade färdigheter i att utforma och kritiskt utvärdera varumärkeskommunikationsstrategier på globala marknader

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- visa medvetenhet om varumärkeskommunikationens etiska dimensioner med avseende på 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 kommunicera starka varumärken. Den behandlar klassisk varumärkest teori, kritiken mot den, och den kulturella teoribildning kring varumärken som nyligen har växt fram inom marknadsföring och media och kommunikationsvetenskap.

Kursen tar sin utgångspunkt i utvecklingen av varumärkesstrategier under industrialiseringen och spårar 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. Dessutom analyseras hur kulturella föreställningar, till exempel om genus och klass, reproduceras i varumärkeskommunikation.

Under kursens gång problematiseras de teoretiska idéer och antaganden som ligger till grund för varumärkest teori löpande och deltagarna arbetar parallellt med att självständigt utforma och utvärdera strategier för varumärkeskommunikation.

Kursens genomförande

Kursen sätter studentens egen lär- och forskningsprocess i fokus. Undervisningen sker i form av föreläsningar, gästföreläsningar, seminarier och workshops. Deltagande i gästföreläsningar, seminarier och workshops 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 en falldiskussion, en muntlig och skriftlig presentation av ett praktisknära projektarbete i grupp samt ett individuellt prov. Det individuella provet består av att skriva en vetenskaplig artikel för en *open access journal*.

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.

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 studentstöd fatta beslut om alternativ examinationsform för berörd student.

Betyg

Betygsskalan omfattar betygsgraderna: U=Otillräckligt, E=Tillräckligt, D=Tillfredsställande, C=Bra, B=Mycket bra, A=Utmärkt

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 betygskalan ovan undantas falldiskussionen. 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 betygskalan E – A, U och betyget Godkänd på alla moment bedömda med betygskalan G-U samt deltagit i alla obligatoriska moment.

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

Förkunskapskrav

Antagen till Masterprogrammet i strategisk kommunikation, 120 högskolepoäng.

Övrigt

Kursen kan ej ingå i examen tillsammans med SKPM11 Strategisk varumärkeskommunikation 7,5 högskolepoäng.