

Arbetsgivarvarumärke och marknadsföring

Fristående- och programkurs

7.5 hp

Employer Branding and Marketing

723G86

Gäller från: 2017 VT

Fastställd av

Filosofiska fakultetens kvalitetsnämnd

Fastställandedatum

2017-02-03

Gavs sista gången

VT 2021

Ersätts av

759G64

Huvudområde

Företagsekonomi

Utbildningsnivå

Grundnivå

Fördjupningsnivå

G1X

Kursen ges för

- Kandidatprogrammet i personal- och arbetsvetenskap

Förkunskapskrav

För tillträde till kursen krävs att de särskilda behörighetsregler som gäller för programmet Personal- och arbetsvetenskap är uppfyllda.

Lärandemål

Efter avslutad kurs skall den studerande kunna:

Kunskap och förståelse

- förklara begrepp och modeller avseende organisationers arbete med sitt arbetsgivarvarumärke
- förklara grundläggande begrepp och modeller för marknadsföring, främst med avseende på värdeskapande och varumärke
- beskriva och analysera arbetsgivarvarumärkets roll i marknadsföring och HR-arbete
- feskriya och analysera konsekvenserna av olika arbetsgivarvarumärkesstrategier för verksamheter.

Färdighet och förmåga

- redogöra för och kritiskt granska hur strategier för arbetsgivarvarumärket kan utarbetas, implementeras och kommuniceras mot potentiella personalkategorier och hur dess effekter på organisationers värdeskapande och prestationer kan följas upp

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- relatera arbetsgivarvarumärket till organisationers vidare strategi och följa upp dess tillämpning
- Granska och värdera organisationers arbete med arbetsgivarvarumärke under en anställnings livscykel.

Kursinnehåll

Kursen tar avstamp i arbetsgivarvarumärkets (employer branding) växande betydelse för kompetensförsörjning i våra alltmer kunskapsintensiva samhällen och då främst för rekrytering av rätt personal till organisationers värdeskapande aktiviteter och externa prestationer. Kursen beskriver perspektivets framväxt, nuläge och framtidsutsikter för organisationer inom såväl privat näringsliv som offentlig sektor. Kursen behandlar de strategier ur ett arbetsgivarvarumärkesperspektiv som organisationer kan tillämpa för att attrahera, rekrytera, behålla och avveckla viktiga personalkategorier som tjänstemän, talanger och toppchefer (3T) ur såväl teoretiska som praktiska perspektiv. Kursen kopplar arbetsgivarvarumärkets strategiska betydelse till marknadsföringens grunder. Arbetsgivarvarumärke behandlas som en konkretisering av tre mjuka P (personal, processer och plats för kundmöten) i ett företags marknadsmix och en förutsättning för realisering av marknadsmixens fyra hårda P (produkt, pris, påverkan och plats) och konkurrensstrategi. Slutligen presenterar kursen en modell för redovisning och uppföljning av arbetsgivarvarumärkesstrategiers konsekvenser för verksamhetens inre och yttre effektivitet.

Undervisnings- och arbetsformer

Kursen varvar föreläsningar med seminarier innehållande inlämningsuppgifter. Föreläsningarna behandlar relevanta teorier och problemområden i ämnet och är tänkta att fungera som karta och kompass. På seminarierna redovisas och diskuteras resultatet av kursdeltagarnas skriftliga gruppuppgifter. Utöver detta ska den studerande utöva självstudier.

Examination

Kursen examineras genom aktivt deltagande vid seminarierna och gruppvisa inlämningsuppgifter som redovisas under kursens gång och en skriftlig individuell tentamen. Detaljerad information återfinns i studiehandledningen.

Studerande, vars examination underkänts två gånger på kursen eller del av kursen, har rätt att begära en annan examinator vid förnyat examinationstillfälle.

Den som godkänts i prov får ej delta i förnyat prov för högre betyg.

Betygsskala

Tregradig skala, U, G, VG

Övrig information

Planering och genomförande av kurs ska utgå från kursplanens formuleringar. Den kursvärdering som ska ingå i varje kurs ska därför behandla frågan om hur kursen överensstämmer med kursplanen.

Kursen bedrivs på ett sådant sätt att både mäns och kvinnors erfarenhet och kunskaper synliggörs och utvecklas.

Institution

Institutionen för beteendevetenskap och lärande