

Varumärke och värdeskapande

Programkurs

6 hp

Brands and Value Creation

TEAE15

Gäller från: 2018 VT

Fastställd av

Programnämnden för data- och
medieteknik, DM

Fastställandedatum

Huvudområde

Grafisk design och kommunikation

Utbildningsnivå

Grundnivå

Fördjupningsnivå

G1X

Kursen ges för

- Grafisk design och kommunikation, kandidatprogram

Särskild information

Får ej ingå i examen tillsammans med TNGD22.

Förkunskapskrav

OBS! Tillträdeskrav för icke programstudenter omfattar vanligen också tillträdeskrav för programmet och ev. tröskelkrav för progression inom programmet, eller motsvarande.

Rekommenderade förkunskaper

Marknadskommunikation och analys

Lärandemål

Kursens syfte är att ge kunskaper om betydelse, innehåll och utformning av samt strategi för varumärken så att värde skapas för såväl målgrupp som varumärkesägare.

Efter genomgången kurs skall studenten kunna följande:

- Lista och definiera olika teorier, modeller och begrepp inom varumärkesområdet samt relatera dessa till en varumärkesägares strategi och värdeskapande
- Förklara hur ett varumärke byggs upp, vårdas, utvecklas och eventuellt avvecklas
- Kritiskt bearbeta ett existerande varumärke genom att tillämpa ovan nämnda kunskaper, och därefter utarbeta slutsatser samt försvara rekommendationer för varumärket
- Redovisa en bearbetning enligt föregående punkt i en rapport på vetenskaplig grund där grundläggande färdigheter i fallstudieansats visas
- Beskriva och förklara hur dragna slutsatser och givna rekommendationer omsätts till såväl brief som pitch samt tillämpa detta praktiskt
- Ge exempel på etiska överväganden inom varumärkesledning och tillämpa grundläggande etiska förhållningssätt i en rapport på vetenskaplig grund

Kursinnehåll

- Varumärkesteorier, inkl. tillhörande integrerad marknadskommunikation
- Ledning av varumärken
- Analys av varumärke
- Vetenskapligt skrivande
- Från brief till pitch utifrån gjord varumärkesanalys

Undervisnings- och arbetsformer

Undervisningen är organiserad i föreläsningar, seminarier och inlämningsuppgifter.

Examination

PRA2	Muntlig och skriftlig redovisning av pitch	1 hp	U, G
PRA1	Projektuppgift	3 hp	U, G
KTR1	Litteratur	2 hp	U, 3, 4, 5

Vissa kursmoment har obligatorisk närvaro.

Slutbetyg fastställs utifrån betyget på KTR1.

Betygsskala

Fyrgradig skala, LiU, U, 3, 4, 5

Övrig information

Påbyggnadskurser: Market awareness in international cross-media design and production, Projektkurser i programmet.

Om undervisningsspråk

Undervisningsspråk visas på respektive kurstillfälle på fliken "Översikt".

- Observera att även om undervisningsspråk är svenska kan delar av kursen ges på engelska.
- Om undervisningsspråk är Svenska/Engelska kan kursen i sin helhet ges på engelska vid behov.
- Om undervisningsspråk är Engelska ges kursen i sin helhet på engelska.

Övrigt

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

Planering och genomförande av kurs skall utgå från kursplanens formuleringar. Den kursvärdering som ingår i kursen skall därför genomföras med kursplanen som utgångspunkt.

Institution

Institutionen för ekonomisk och industriell utveckling

Studierektor eller motsvarande

Johan Holtström

Examinator

Christina Grundström

Kurshemsida och andra länkar

Undervisningstid

Preliminär schemalagd tid: 30 h

Rekommenderad självstudietid: 130 h

Kurslitteratur

Böcker

Keller, Kevin Lane, Apéria, Tony, Georgson, Mats, (2012) *Strategic brand management : a European perspective* Paerson Education

Övrigt

Aktuell kurslitteratur återfinns under Övriga dokument