

Varumärke och värdeskapande

Programkurs

6 hp

Brands and Value Creation

TEAE15

Gäller från: 2019 VT

Fastställd av

Programnämnden för data- och
medieteknik, DM

Fastställandedatum

2018-08-31

Huvudområde

Grafisk design och kommunikation

Utbildningsnivå

Grundnivå

Fördjupningsnivå

G1X

Kursen ges för

- Kandidatprogram i grafisk design och kommunikation

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
- Muntligt och skriftligt redovisa utvärderingen enligt föregående punkt så att 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 ovan nämnda muntliga och skriftliga presentationer

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.

Inlämning av redovisningar för PRA1 efter respektive angivet datum medför med automatik U för PRA1 om inte ett av examinator godtagbart skäl tillställs examinator i skrift senast aktuell inlämningstidpunkt.

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 undervisningspråk

Undervisningspråk visas på respektive kurstillfälle på fliken "Översikt".

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