



Kursplanen fastställd av MKV-nämnden 2007-05-31

Gäller ht-09

Kurskod: LBMB17

Ämnesnivå: B

Utb.omr: SA 70%, TE 30%

Ämneskod: MKA

Brand Management, 7,5 högskolepoäng

Brand Management, 7.5 higher education credits

Grundnivå B

Allmänt

Kursen ingår i det Medie- och kommunikationsvetenskapliga programmet under andra året och som en inriktningskurs på PR/Marknadskommunikation. Denna inriktning har sin utgångspunkt i säljande kommunikation och information. PR/Marknadskommunikation har en klar fokusering på reklammedier. Inriktningens kurser har såväl teoretiska som praktiska moment. Särskild betoning läggs vid frågor som rör jämställdhet, interkulturella aspekter, hållbar utveckling, IT-kunskaper och språk. Kursen ingår i utbudet för internationella studenter och ges på engelska.

Lärandemål

Efter avslutad kurs förväntas de studerande

- ha utvecklat kunskaper om och förståelse för hur varumärken är strategiska tillgångar i företags och organisationers utveckling av en stark marknadsposition
- ha förståelse för vikten av positionering och design

Innehåll

- Varumärkesmodeller
- Märkesanalys, identitet och personlighet
- Varumärkesstrategier
- Omvärldsanalys
- Positionering och design
- Varumärkesplattform i praktiken

Förkunskapskrav

För tillträde till kursen krävs godkända kurser inom programmets huvudområde Medie- och kommunikationsvetenskap med minst 37,5 hp.

Kursuppläggning/lärandets former

Undervisningen sker i form av föreläsningar, seminarier, gruppövningar och examination.

Examination och betyg

Kursen examineras genom

- ett individuellt arbete
- ett grupparbete
- en skriftlig individuell salstentamen

Som betyg används något av uttrycken Väl Godkänd, Godkänd eller Underkänd. För närvarande avvaktas beslut om införandet av det gemensamma betygssystemet ECTS.

Kursvärdering

Kursvärdering sker enligt anvisningar i utbildningsplanen.

Kurslitteratur

Kurslitteraturen förtecknas i särskild bilaga.

Reviderad 2009-03-26

Brand Management, 7,5 högskolepoäng

Antal sidor

Riezebos, Rik (2003): *Brand Management*, Prentice Hall

250

Kompendium

100