



GRADUATE SCHOOL

GM1120 Varumärkesbyggande och konsumtion, 7,5 högskolepoäng

Branding & Consumption, 7.5 credits

Avancerad nivå / Second Cycle

Fastställande

Kursplanen är fastställd av Graduate School 2021-09-27 och senast reviderad 2023-09-25. Den reviderade kursplanen gäller från och med 2024-01-15, vårterminen 2024.

Utbildningsområde: Samhällsvetenskapligt 100 %

Ansvarig institution: Graduate School

Inplacering

Kursen Varumärkesbyggande och konsumtion är en kurs inom masterprogrammen på Graduate School, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

Huvudområde

Marketing and Consumption

Fördjupning

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

Förkunskapskrav

För att vara behörig till kursen Varumärkesbyggande och konsumtion måste deltagaren uppfylla förkunskapskraven för ett av masterprogrammen på Graduate School.

Lärandemål

Efter godkänd kurs ska studenten kunna

1. beskriva och kritiskt utvärdera sambandet mellan varumärkesbyggande och konsumtion i samhället
2. tillämpa relevanta teorier om varumärkesbyggande och marknadsföring på ett business case samt kommunicera analyser och rekommendationer till en kvalificerad publik.

Kursen är hållbarhetsrelaterad, vilket innebär att minst ett av kursens lärandemål tydligt visar att kursens innehåll uppfyller minst ett av Göteborgs universitets fastställda kriterier för hållbarhetsmärkning.

Innehåll

Varumärkesbyggande och konsumtion handlar om varumärkets och varumärkesbyggandets roll i konsumtionssamhället. Varumärken har förändrat hur företag hanterar sin verksamhet och hur konsumenterna hanterar sina sociala liv. Varumärken fungerar som ett gränssnitt mellan företag och konsumenter och fungerar som ett medel för meningsskapande. Konsumenterna har också blivit mer aktiva i att dela sina åsikter om varumärken med många andra genom nya mediekkanaler. Brand management handlar således alltmer om att hantera meningsskapande. Kursen utgår ifrån ett socialkonstruktivistiskt perspektiv. Från ett sådant perspektiv betraktas varumärken som sociala konstruktioner som förhandlas av olika aktörer på marknaden såsom chefer, marknadsförare och konsumenter. Kursens syfte är att ge studenterna ett omfattande teoretiskt ramverk för att förstå och analysera relationen mellan varumärkesbyggande och konsumtion och ge dem möjligheten att utveckla praktisk kunskap genom ett verkligt business case. Kursen är därför indelad i två faser: en teoretisk och en praktisk.

Former för undervisning

Föreläsningar, handledning, seminarier, grupparbete och individuella uppgifter.

Undervisningsspråk: engelska

Former för bedömning

Lärandemål 1 bedöms genom individuell skriftlig tentamen.

Lärandemål 2 bedöms genom en uppgift i grupp, som innehåller en muntlig presentation för en publik samt en skriftlig rapport.

En underkänd gruppuppgift kan kompletteras till ett godkänt betyg.

Individuella tentor ska skrivas individuellt. Samarbete i formulering av text, tabeller, figurer etc. är inte tillåtet.

Om student som underkänts två gånger på samma examinerande moment önskar byte av examinerator inför nästa examinationstillfälle, bör sådan begäran inlämnas skriftligt till institutionen och ska bifallas om det inte finns särskilda skäl däremot (HF 6 kap 22§).

Om student fått rekommendation från Göteborgs universitet om särskilt pedagogiskt stöd kan examinerator, i det fall det är förenligt med kursens mål och förutsatt att inte orimliga resurser krävs, besluta att ge studenten en anpassad examination eller

alternativ examinationsform.

I det fall en kurs har upphört eller genomgått större förändringar ska student garanteras minst tre examinationstillfällen (inklusive ordinarie examinationstillfälle) under en tid av minst ett år, dock som längst två år efter det att kursen upphört/förändrats.

Antalet examinationstillfällen är begränsat till fem.

Betyg

På kursen ges något av betygen Utmärkt (A), Mycket bra (B), Bra (C), Tillfredställande (D), Tillräcklig (E) och Underkänd (F).

För godkänd kurs krävs godkänt på samtliga lärandemål. Betyget (A-E) baseras på den totala poängen en student uppnår på den individuella skriftliga tentamen (80% av betyget) samt resultatet på den skriftliga grupprapporten och muntliga presentationen (20% av betyget). För att få ett godkänt betyg (A-E) krävs $\geq 50\%$ av poängen. Skalan har fasta intervaller:

A: 85-100%

B: 75-84%

C: 68-74%

D: 60-67%

E: 50-59%

F: <50%

Kursvärdering

Vid kursens slut genomförs en kursvärdering. Resultatet och eventuella förändringar i kursens upplägg ska förmedlas både till de studenter som genomförde värderingen och till de studenter som ska påbörja kursen.