HÖGSKOLAN I BORÅS

Fashion Brand Management
Fashion Brand Management
7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: 52FB01
Version: 1.0
Fastställd av: Grundutbildningsnämnden 2010-09-22
Gäller från: HT 2010

Nivå: Avancerad nivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Fashion Management (A1N)
Utbildningsområde: Samhällsvetenskap
Ämnesgrupp: Ledarskap, organisation och styrning
Förkunskapskrav: Kandidatexamen inom företagsekonomi, industriell ekonomi, teknik, media eller design eller motsvarande kunskaper.
Betygsskala: ECTS-betygsskala

Innehåll
Kursen fokuserar på varumärkesbyggnad och marknadsföring inom mode- och textilindustrin och består av två delar: generisk brand management med fokus på historien och teorierna kring varumärket och en andra del som tillämpar teorierna genom vision och ledarskap.

Brand management
- Värdet av varumärken i modeindustrin
- Analys av brand management inom företaget

Ledarskap och visioner för varumärkesutveckling
- Överblick över modelandskapet
- Framgångsfaktorer

Brand Cultures
- Analys av konsumenters användning och relation till märken

Mål
Efter avslutad kurs, med godkänt resultat ska studenten kunna

- beskriva hur ett varumärke utvecklas, definieras och värderas i relation till modeindustrin
- beskriva hur varumärke utvecklas i relation till konsumenter
- redogöra för vikten av ledarskap och visioner i skapandet, byggandet och upprätthållandet av varumärket

Undervisningsformer
Undervisningen består av självständigt arbete, föreläsningar och praktiska övningar.

Undervisningen bedrivs på engelska.

Examinationsformer
Kursen examineras genom följande examinationsmoment:

Projektarbete och muntlig redovisning

Lärandemål:
Högskolepoäng: 3
Betygsskala: Underkänd eller Godkänd

Skriftlig tentamen
Lärandemål:
Högskolepoäng: 4,5
Betygsskala: ECTS-betygsskala

med avseende på givna lärandemål.

Kursen bedöms med betygen A, B, C, D, E, Fx eller F (ECTS-betgysskalan). Betyg på helkurs grundas på det viktade medelvärdet av betygen på de ingående examinationsmomenten.

Varje examination kommer att erbjudas vid 5 tillfällen, varav minst 3 inom loppet av ett år. Med erbjudet examinationstillfälle menas schemalagd tentamen eller omtentamen alternativt angivet datum för skriftliga eller muntliga redovisningar.

Studentens rättigheter och skyldigheter vid examination är enligt riktlinjer och regelverk vid Högskolan i Borås.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Kurslitteratur

Gordon T Kendall. Fashion Brand Merchandising. New York: Fairchild Books. 2009 (ISBN 978-1-56367-561-4)
Schroeder, J, and Salzer-Mörling, M. 2006. Brand Cultures. London: Routledge

I övrigt av kursansvarige anvisat material.

Studentinflytande och utvärdering

Studenternas synpunkter inhämtas systematiskt och regelbundet genom skriftlig kursvärdering efter avslutad kurs. En gång per termin utvärderar studentrepresentanter tillsammans med studierektor och utbildningsledare genomförda kurser.

I övrigt hänvisas till högskolans policy för kursvärderingar och dokument utfärdade av Institutionsstyrelse, studierektor och kursansvarig.

Övrigt

Kursen är i första hand en programkurs i magister-/masterutbildningen i Fashion Management med inriktning modemarknadsföring.