HÖGSKOLAN I BORÅS

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

Ladokkod: 52FB02
Version: 1.0
Fastställd av: Utbildningsutskottet 2011-08-18
Gäller från: HT 2011

Nivå: Avancerad nivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Fashion Management (A1N)
Utbildningsområde: Samhällsvetenskap
Ämnesgrupp: Ledarskap, organisation och styrning
Förkunskapskrav: Kandidatexamen inom textilteknologi, textilekonomi, samhällsvetenskap, teknik, media eller design samt engelska B
Betygsskala: ECTS-betygsskala

Innehåll
Kursen fokuserar på varumärkesbyggnad och marknadsföring inom mode- och textilindustrin och består av två delar: generellt brand management med fokus på historik och teorier kring varumärket, förståelse för varumärkeslogiken och en andra del som tillämpar teorierna genom vision och ledarskap.
• Varumärken genom historien och värdet av varumärken i modeindustrin
- Överblick över modelandskapet
- Analys av varumärkets roll i företaget
- Marknadsaktiviteter och kundrelationer på strategisk och operativ nivå

Mål
Studenten ska efter avslutad kurs med godkänt resultat kunna:
- Redogöra för hur ett varumärke utvecklas och definieras i relation till modeindustrin och vikten av varumärket
- Analysera kommunikationsverktygens roll och påverkan på varumärket
- Analysera och redogöra för hur ledarskap och visioner i skapandet, byggandet och upprätthållandet av varumärket hänger samman

Undervisningsformer
Undervisningen består av självständigt arbete, grupparbeten, föreläsningar och praktiska övningar. Undervisningen bedrivs på engelska.

Examinationsformer
Kursen examineras genom följande examinationsmoment med avseende på givna lrandemål.

Projektarbete och muntlig redovisning 3,0 hp, Betygskala:U/G
Skriftlig tentamen 4,5 hp Betygskala:EC

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.

Betygsskala: Betyg på helkurs enligt ECTS-skalan grundas på det individuella momentet och förutsätter G på projektarbete

och muntlig presentation. Kursen bedöms med betygen A, B, C, D, E, Fx eller F.

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Ordinarie 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

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 för masterutbildning i textilt management med inriktning fashion management.