



Fashion Brand Management

Fashion Brand Management

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

Ladokkod: 52FB02

Version: 4.0

Fastställt av: Utbildningsutskottet 2014-05-20

Gäller från: HT 2014

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

- Utveckling av modevarumärken historiskt och i dagens samhälle
- Varumärkens roll i dagens samhälle och näringsliv utifrån ett kulturellt perspektiv
- Fashion Brand management – organisation och utveckling av varumärkesrelaterade aktiviteter med fokus på modevarumärken inom olika segment, från fast fashion till lyxvarumärken
- Varumärkets roll i modeföretagets utveckling och i relation till företagets affärsidé
- Varumärkets kommunikation och positionering

Mål

Studenten ska efter avslutad kurs med godkänt resultat kunna:

- Redogöra för hur ett varumärke definieras och utvecklas med fokus på modesektorn.
- Redogöra för betydelsen av varumärket inom modesektorn
- Analysera och redogöra för hur ledarskap och visioner, affärsidé och strategier, i skapandet, byggandet och upprätthållandet av varumärket hänger samman och vad som är specifikt för modesektorn
- Analysera och redogöra för kommunikationsstrategier för varumärkets identitet och positionering
- Utveckla varumärkesstrategier och kommunikationsplaner för varumärken inom modesektorn

Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, gruppövningar, seminarier med litteraturgenomgång och praktiska övningar samt självständigt arbete.

Undervisningen bedrivs på engelska.

Examinationsformer

Kursen examineras genom följande examinationsmoment med avseende på givna lärandemål.

Projektarbete och muntlig redovisning 3,0 hp, Betygsskala:U/G

Skriftlig individuell tentamen 4,5 hp Betygsskala:EC

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 Kendall, T. (2009). *Fashion Brand Merchandising*. New York: Fairchild Books. (ISBN 978-1-56367-561-4)

Schroeder, J, and Salzer-Mörling, M. (2006). *Brand Cultures*. London: Routledge

Kawamura, Yunia (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies* Oxford: Berg. (Dress, Body, Culture)

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.