



Varumärken och kommunikation - kulturella perspektiv på handelns digitalisering och hållbarhet

Brands and Communication - cultural perspectives on digitalization and sustainability in retail markets

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

Ladokkod: A2VK1D

Version: 3.0

Fastställt av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2018-04-11

Gäller från: HT 2018

Nivå: Avancerad nivå

Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (A1F)

Utbildningsområde: Samhällsvetenskap

Ämnesgrupp: Företagsekonomi

Förkunskapskrav: Avklarade kurser inom programmet motsvarande 60 högskolepoäng.

Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll

Kursen bygger på kulturteoretiska perspektiv på varumärkesbyggande (Branding), marknadskommunikation och konsumtion. Kursens kulturella perspektiv på handelns digitalisering och hållbarhet betonar att konsumtion och produktion ses som ömsesidigt bestämmande. Studenterna tränas genom löpande individuell läsning och textproduktion att analysera och formulera forskningsfrågor och utveckla samhällsvetenskapliga- och kulturvetenskapliga problemformuleringar angående diskurser och praktiker kopplade till varumärkesbyggande, marknadskommunikation och konsumtion inom kursens övergripande tema – handelns digitalisering och hållbarhet. Kursen behandlar centrala begrepp i företagsekonomi, sociologi och kulturvetenskaper liksom diskurser och praktiker och hur dessa kan relateras till kunskap om till exempel identiteter, ansvar och etik, meningsskapande och värde, och hur olika maktordningar i samhället upprätthålls och förändras. Frågor om företags och konsumenters möjligheter och begränsningar gällande att kunna ta ansvar för social och ekologisk hållbar samhällsutveckling genom sitt agerande på olika konsumentmarknader är en viktig del av kursens innehåll.

Mål

Efter avklarad kurs ska studenterna kunna:

Kunskap och förståelse

- 1.1 redogöra för ett antal samhällsvetenskapliga- och kulturteoretiska perspektiv och teorier som representeras av kurslitteraturen med fokus på analys av varumärken, konsumtion och marknadskommunikation i en detaljhandelskontext,
- 1.2 redogöra för argument kring hur samhällsvetenskapliga- och kulturteoretiska perspektiv kan fördjupa förståelsen för begrepp som ansvar och värde, meningsskapande och identitet, makt och handlingsutrymme, och hur dessa används i litteratur och forskning om varumärken, konsumtion och marknadskommunikation i en detaljhandelskontext,
- 1.3 beskriva en rad etablerade argument för nyttan av olika former av tillämpningar av kulturvetenskapliga perspektiv inom marknadsföring som profession och forskningsfält,

Färdighet och förmåga

- 2.1 motivera insamling av specifikt kvalitativt empiriskt material för analys i relation till en problemformulering som är teoretiskt förankrat i kursens litteratur,
- 2.2 utifrån kurslitteraturen formulera samhällsvetenskapligt relevanta och forskningsbara frågor som illustrerar fördjupad kulturteoretisk förståelse i relation till specifika fenomen och aktörer i detaljhandeln,
- 2.3 redogöra för styrkor och svagheter i vetenskapliga argument för olika metoder att samla in och analysera kvalitativt empiriskt material i studier av varumärken, konsumtion och marknadskommunikation utifrån kulturella perspektiv,

Värderingsförmåga och förhållningssätt

3.1 med stöd i relevant teoribildning och tidigare forskning värdera eventuell affärsnytta av kunskap om ett företags varumärke, marknadskommunikation och produkter (varor och tjänster) utifrån kulturteoretiska perspektiv,
3.2 med stöd i relevant teoribildning och tidigare forskning, formulera och diskutera hållbarhetsrelaterade frågeställningar och problemformuleringar rörande hur varor och tjänster marknadsförs och konsumeras i praktiken, samt
3.3 med stöd i relevant teoribildning och tidigare forskning, problematisera konsumenters och företags möjligheter och begränsningar gällande att kunna ta ansvar för social och ekologisk hållbar utveckling genom sitt agerande på konsumentmarknader.

Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier och workshops.

Undervisningen bedrivs normalt på svenska men undervisning på engelska kan förekomma.

Examinationsformer

Kursen examineras genom löpande skriftliga inlämningsuppgifter i form av 4 individuella essäer, vilka skrivs löpande under kursen.

Inlämningsuppgift 1: individuell skriftlig essä.

Lärandemål: 1.1, 1.2, 1.3

Högskolepoäng: 1,0

Betygsskala: U/G/VG

Inlämningsuppgift 2: individuell skriftlig essä.

Lärandemål: 1.1, 1.2, 1.3

Högskolepoäng: 1,0

Betygsskala: U/G/VG

Inlämningsuppgift 3: individuell skriftlig essä.

Lärandemål: 1.1, 1.2, 1.3, 2.1, 2.2, 2.3

Högskolepoäng: 2,0

Betygsskala: U/G/VG

Inlämningsuppgift 4: individuell skriftlig essä.

Lärandemål: 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2, 3.3

Högskolepoäng: 3,5

Betygsskala: U/G/VG

För att få betyget G på hel kurs krävs minst betyget G på samtliga inlämningsuppgifter. Inlämningsuppgifternas samlade poäng (max 5 poäng per inlämningsuppgift 1-2, max 10 poäng för inlämningsuppgift 3 och max 15 poäng för inlämningsuppgift 4 – max 35 poäng totalt) avgör det individuella slutbetyget på kursen. För G på hel kurs krävs minst 50% av den totala poängen och för VG krävs 75%.

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Böcker:

Cochoy, F., Hagberg, J., & Sörum, N. (2017). *Digitalizing consumption: Tracing how devices shape consumer culture*. New York: Routledge. [Introduktion]

Moisander, J. & Valtonen, A. (2006). *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: Sage Publications.

Peñaloza, L., Toulouse, N. & Visconti, L. M. (red.) (2012). *Marketing management: a cultural perspective*. New York: Routledge. [Introduktion]

Zwick, D. & Cayla, J. (red.) (2011). *Inside Marketing: Practices, Ideologies, Devices*. Oxford: Oxford University Press. [introduktion]

Artiklar:

Callon, M., Méadel, C. & Rabeharisoa V. (2002). The economy of qualities. *Economy and Society*, 31(2) ss.194–217

Holt, D. (2016). Branding in the Age of Social Media. *Harvard Business Review*, 94(3), ss. 40-50.

Ytterligare kurslitteratur och övriga läromedel tillhandahålls/informeras om via lärplattformen (max 500 sidor).

Studentinflytande och utvärdering

Kursen utvärderas i enlighet med gällande riktlinjer för kursvärderingar vid Högskolan i Borås, där studenternas synpunkter ska inhämtas. Kursutvärderingsrapporten publiceras och återkopplas till deltagande och blivande studenter i enlighet med ovan nämnda riktlinjer, och ligger till grund för framtida utveckling av kurser och utbildningsprogram. Kursansvarig lärare ansvarar för att utvärdering enligt ovan genomförs.

Övrigt

Kursen är en programkurs för Masterprogrammet i management av digital handel.