HÖGSKOLAN I BORÅS

Konsumtion och varumärkesbyggande - kulturella perspektiv på modemarknaden

Consumption and Branding Cultural Perspectives on Fashion Markets

7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: AE2CB1
Version: 4.2
Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2020-09-22
Gäller från: HT 2020

Nivå: Avancerad nivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Textilt management (A1F)
Utbildningsområde: Samhällsvetenskap
Ämnesgrupp: Ledarskap, organisation och styrning
Förkunskapskrav: Kandidatexamen inom textilteknologi, textilekonomi, företagsekonomi, industriell ekonomi, teknik, media eller design samt engelska 6 eller motsvarande kunskaper samt minst 45 godkända högskolepoäng från utbildningsprogrammets första år.
Betygsskala: Sjugradig betygsskala (A-F)

Innehåll

Kursen bygger på kulturteoretiska perspektiv på konsumtion, mode och varumärkesbyggande (Branding). Kursens löpande seminarier tar utgångspunkt i empiriska exempel från marknadsföringsfältet och särskilt exempel relaterade till textil- och modemarknader. I kursen tränas studenterna i tillämpningar av kulturteoretiska perspektiv på empiriska exempel med relevans för kursens övergripande tema – konsumtion och varumärkesbyggande på modemarknader. Studenterna tränas genom löpande individuell läsning och textproduktion att analysera och formulera forskningsfrågor och utveckla samhällsvetenskapliga- och kulturvetenskapliga problemformuleringar som berör kursens övergripande tema. Kursen behandlar centrala begrepp i sociologi och kulturvetenskaper likt diskurser och praktiker och hur dessa kan relateras till kunskap om till exempel identiteter, ansvar och etik, meningsskapande och värde, och hur olika maktordningar upprätthålls och förändras. Kursen innehåller praktiska övningar i att skriva och diskutera dessa frågor med stöd i relevant litteratur och tidigare forskning om varumärkesbyggande, konsumtionskultur och modemarknader. Idéer och praktiker kopplade till varumärken på modemarknader behandlas särskilt ingående i kursen. Även 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 studenten 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 mode,
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 konsumtion och varumärkesbyggande,
1.3 beskriva en rad etablerade argument för nyttan av olika former av praktiska tillämpningar av kulturvetenskapliga perspektiv inom marknadsföringsfältet,

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 på olika modemarknader

2.3 redogöra för styrkor och svagheter i vetenskapliga argument för olika metoder att samla in och analysera kvalitativt empiriskt material i studier av konsumtion, mode och varumärken 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, samt
3.2 med stöd i relevant teoribildning och tidigare forskning, formulera och diskutera hållbarhetsrelaterade frågeställningar och problemformuleringar rörande hur varor och tjänster marknadsförs 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 ekonomisk, social och ekologisk hållbar utveckling genom sitt agerande på modemarknader.

Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier och workshops.

Undervisningen bedrivs på engelska.

Examinationsformer

Individuell skriftlig inlämningsuppgift
Lärandemål: 1.1 - 3.3
Högskolepoäng: 7,5
Betygsskala: A-F

För att få betyget E på hel kurs krävs minst betyget E på inlämningsuppgiften.

Om studenten har ett beslut/rekommendation om särskilt pedagogiskt stöd från Högskolan i Borås på grund av funktionsnedsättning, har examinator rätt att anpassa examinationen. Examinator har att utifrån kursplanens mål avgöra om examinationen kan anpassas i enlighet med beslutet/rekommendationen.

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

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

Kaiser, S.B. (2012). *Fashion and Cultural Studies.* Bloomsbury, New York.

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]

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 i första hand en programkurs för utbildningsprogrammet Masterprogram i Fashion Management och Marknadsföring.