HÖGSKOLAN I BORÅS

Digital Marknadskommunikation i textil och mode

Digital Marketing Communication in Textile and Fashion

7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: AE2DM1
Version: 1.0
Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2022-06-08
Gäller från: HT 2022

Nivå: Avancerad nivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Textilt management (A1F)
Utbildningsområde: Samhällsvetenskap
Ämnesgrupp: Ledarskap, organisation och styrning
Förkunskapskrav: Avklarade kurser om sammanlagt 45 högskolepoäng inom ramen för Mastersprogrammet i Fashion Management och Marknadsföring
Betygsskala: Sjugradig betygsskala (A-F)

Innehåll

Kursen är en fördjupningskurs inom marknadskommunikation med fokus på tillämpning inom textil och mode. Centralt i kursen är ett problembaserat projektarbete där studenterna planerar, budgeterar och utvärderar en integrerad marknadsföringskampanj med digitala, direkta och interaktiva inslag. Projektarbetet kopplas till centrala teorier i marknadskommunikation samt exempel på empirisk forskning inom kunskapsområdet. Parallellt med projektarbete jobbar studenterna med litteraturstudier samt experiment för utvärdering av kampanjen som redovisas i inlämningsuppgifter.

Mål

Efter avklarad kurs ska studenten kunna:

Kunskap och förståelse
1.1 Redogöra för teorier, begrepp och begreppsrelationer inom digital marknadskommunikation och handelns digitalisering,
1.2 förklara hur dessa teorier kan användas i praktiken genom att planera, budgetera samt utvärdera en integrerad digital marknadsföringskampanj,

Färdighet och förmåga
2.1 planera, budgetera samt utvärdera en integrerad marknadsföringskampanj med digitala, direkta och interaktiva inslag,
2.2 använda teorier, begrepp, modeller från kurslitteraturen för planering, genomförande och uppföljning av digital marknadsföring inom handeln,
2.3 baserat på kurslitteraturen och relevant teori skriftligt och muntligt diskutera och utvärdera ett kampanjupplägg,
2.4 baserat på en framtagen marknadsföringskampanj skapa en säljande pitch,
2.5 baserat på en framtagen marknadsföringskampanj skapa, genomföra, analysera, samt fatta beslut utifrån ett experiment,

Värderingsförmåga och förhållningssätt
3.1 utifrån litteraturen reflektera och resonera kritiskt kring fördelar och nackdelar med vanligt förkommande metoder för att skapa strategisk kunskap om målgrupper och kunder till grund för utformning av marknadskommunikation,
3.2 utifrån litteraturen resonera kritiskt kring etiska frågeställningar i utformningen av marknadskommunikation t.ex. användandet av stereotypa representationer av människor och grupper i reklam samt
3.3 göra källkritiska bedömningar av vilka vetenskapliga resultat som är tillämpningsbara i diskussioner och utvärderingar av empiriska exempel på marknadskommunikation.

Undervisningsformer

Undervisningen bygger på problembaserat lärande med workshops som stöd. Dessa kompletteras med föreläsningar och seminarier.

Undervisningen bedrivs på engelska.

Examinationsformer

Kursen examineras genom följande examinationsmoment:

Projektarbete del A: skriftlig redovisning, gruppuppgift
Lärandemål: 1.1-1.2, 2.1-2.3, 3.1-3.3
Högskolepoäng: 2
Betygsskala: A-F
Vid underkänt ges studenterna möjlighet till skriftlig och/eller muntlig komplettering.

Projektarbete del B: muntlig redovisning, gruppuppgift
Lärandemål: 1.1-1.2, 2.1-2.4, 3.1-3.3
Högskolepoäng: 1,0
Betygsskala: A-F
Vid underkänt ges studenterna möjlighet till skriftlig och/eller muntlig komplettering.

Inlämningsuppgift: skriftlig redovisning, individuell uppgift
Lärandemål: 1.1, 2.5, 3.1-3.3
Högskolepoäng: 1,0
Betygsskala: U/G
Vid underkänt ges studenterna möjlighet till skriftlig och/eller muntlig komplettering.

Skriftlig tentamen, individuell uppgift
Lärandemål: 1.1, 3.1-3.3
Högskolepoäng: 3,5
Betygsskala: A-F
Vid underkänt ges studenterna möjlighet till skriftlig och/eller muntlig komplettering.

För betyget Godkänd på hel kurs krävs godkänt på samtliga examinationsmoment. Slutbetyget avgörs av skriftlig tentamen.

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

Söderlund, M. (2018). Experiments in marketing. Lund: Studentlitteratur.

Ytterligare litteratur och undervisningsmaterial som studenten själv söker upp (max 700 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 ingår i Mastersprogrammet i Fashion Management och Marknadsföring