



Varumärkesbyggande i modesektorn, ett internationellt perspektiv Fashion Brand Management, an international perspective

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

Ladokkod: AE2FB1

Revision: 4.0

Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2017-08-28

Gäller från: HT 2017

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, mediaeller design samt 45 hp godkända från år 1 på programmet. Dessutom krävs engelska B eller engelska 6 eller motsvarande kunskaper engelska B eller motsvarande kunskaper.

Betygsskala: Sjugradig betygsskala (A-F)

Innehåll

Kursen behandlar teorier om hur man genom strategiskt management av varumärken kan arbeta med att skapa, bygga, upprätthålla, utveckla, och utvidga varumärken. Även legala aspekter på varumärken och modeller för finansiell värdering av varumärkeskapital tas upp. De generella teorierna om management av varumärken som presenteras i kursen diskuteras främst utifrån hur de tillämpas av textil- och modeföretag. Kursen går in på brand managers arbetsuppgifter i textil- och modeföretag. Vidare belyses varumärkets relation till företagets affärsmodell och till den materiella utformningen av de produkter som bär märket, för olika segment av varor från fast fashion till lyxvaror. Betydelsen av att relatera varumärkesbyggande till kulturella kategoriseringar som genus, ålder, klass och etnicitet diskuteras. Särskilt fokuseras möjligheten att arbeta med identitetsbyggande och positionering av varumärken utifrån en teori om kulturell innovation. I kursen förs även kritiska diskussioner om hur management av varumärken kan förhålla sig till utmaningar såsom behovet av hållbar utveckling, en ökande digitalisering och motstånd mot varumärken bland vissa konsumenter.

Mål

Efter avslutad kurs ska studenten kunna:

Kunskap och förståelse

- 1.1 Diskutera innebörden av begreppet varumärke samt ge exempel på definitioner av andra begrepp som används i forskning och management litteratur inom området management av varumärken,
- 1.2 identifiera strategier för textil- och modevarumärkens identitetsbyggande, positionering och tillväxt, inom olika varusegment, från fast fashion till lyxvarumärken,
- 1.3 ge exempel på hur textil- och modevarumärken hanterar relationer mellan varumärket och den materiella utformningen av de textila produkter som bär varumärket,

Färdighet och förmåga

- 2.1 ge förslag på hur kulturell innovationsteori kan tillämpas för varumärkesbyggande av ett företag inom textil- och modesektorn,
- 2.2 använda begrepp som ingår i teorier om management av varumärken för en fördjupad kritisk diskussion om någon aspekt av management av varumärken inom textil- och modesektorn,

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- 3.1 värdera om det egna förslaget på hur kulturell innovationsteori kan tillämpas för varumärkesbyggande aktualiserar legala aspekter på varumärken och om så är fallet avgöra vilka legala aspekter som måste hanteras samt föreslå hur det ska göras samt

3.2 bedöma textil- och modevarumärkens möjligheter att genom strategiskt arbete med varumärkesbyggande hantera de utmaningar som tas upp i kursen.

Undervisningsformer

Undervisningen i kursen består av föreläsningar och seminarier.

Undervisningen bedrivs på engelska.

Examinationsformer

Kursen examineras genom 1) seminariedeltagande och skriftliga inlämningar i samband med seminarier, varav en inlämning är en kamratgranskning av en kurskamrats arbete, 2) grupparbete som redovisas genom grupp-gemensam skriftlig inlämning 3) individuell skriftlig inlämning av en essä som innehåller en fördjupad diskussion om någon aspekt av management av varumärken inom textil- och modesektorn.

- Seminarier och kamratgranskning

Lärandemål: 1.1, 1.3

Högskolepoäng 1,0 hp

Betygskala: Underkänt eller godkänt

- Grupp-gemensam skriftlig inlämningsuppgift

Lärandemål: 1.1, 1.2, 1.3, 2.1, 3.1

Högskolepoäng 3,0 hp

Betygskala: Underkänt eller Godkänt

- Individuell skriftlig inlämningsuppgift

Lärandemål: 1.1, 2.2, 3.2

Högskolepoäng 3,5 hp

Betygskala: A-F

Betyg för hela kursen kräver G (godkänd) för provmomenten Seminarier och kamratgranskning och Grupp-gemensam skriftlig inlämningsuppgift samt lägst betyget E för provmoment Individuell skriftlig inlämningsuppgift. Betyget för provmoment Individuell skriftlig inlämningsuppgift avgör kursens slutbetyg.

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Kurslitteraturen är på engelska.

Bertilsson, Jon & Tarnovskaya, Veronika (red.) (2017). *Brand theories: perspectives on brands and branding*. 1 uppl.

Holt, Douglas B. & Cameron, Douglas (2010). *Cultural strategy: using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford: Oxford University Press

Kapferer, Jean Noël (2012). *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. 5. ed. London: Kogan Page

Artiklar:

Holt, Douglas (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of consumer research* 29(1) 70-90

Ulver-Sneistrup, Sofia; Askegaard, Søren & Brogård Kristensen, Dorthe (2011). The new work ethics of consumption and the paradox of mundane brand resistance. *Journal of Consumer Culture* 11(2) 215-238

Ytterligare kurslitteratur och övriga läromedel tillhandahålls/informerar om via lärplattformen (max 100 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.