HÖGSKOLAN I BORÅS

Storytelling som management av event

Storytelling as management of event

7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: ÖST011
Version: 7.1
Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2019-05-08
Gäller från: HT 2019

Nivå: Grundnivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (G1N), Upplevelseproduktion (G1N)
Utbildningsområde: Samhällsvetenskap
Ämnesgrupp: Företagsekonomi
Förkunskapskrav: Grundläggande behörighet.
Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll

Kursen tar utgångspunkt i en introduktion till narrativa perspektiv inom samhällsvetenskaperna i stort. Kursen behandlar särskilt storytelling som mangamentredskap i relation till de företagsekonomiska kunskapsområdena organisation, ledarskap och marknadskommunikation. Kursen har ett genomgående kommunikationspesperspektiv och behandlar olika tillämpningar av berättelser och berättande inom organisationers interna och externa kommunikation. Kursen innehåller praktiska övningar i att tillämpa storytelling i praktisk kommunikation och som redskap för analys av kommunikation.

Mål

Efter avklarad kurs ska studenten kunna:

Kunskap och förståelse
1.1 redogöra för grundläggande teorier om storytelling,
1.2 beskriva önskade effekter, så som dessa beskrivs i kurslitteraturen, av att använda storytelling i organisationers interna och externa kommunikation,

Färdighet och förmåga
2.1 med stöd i kurslitteraturen argumentera för hur storytelling, givet bestämda förutsättningar, skulle kunna användas som managementredskap i ett verklighetsbaserat fall,
2.2 baserat på relevant narrativ teori problematisera och kritiskt granska utformningen av konkreta exempel på organisationers intern- och externkommunikation,
2.3 med stöd i kurslitteraturen resonera om kvalitet och bevekelsegrunder för utformningen av kommunikationskampanjer utifrån ett storytellingsperspektiv,

Värderingsförmåga och förhållningssätt
3.1 bedöma och värdera vad som är ansvarsfull storytelling utifrån etiska aspekter av ledarskap och marknadskommunikation samt
3.2 utifrån kurslitteraturen resonera om hur narrativa perspektiv kan fungera som ett kritiskt och analytiskt redskap för att synliggöra maktförhållanden i praktiska exempel på ledarskap och marknadskommunikation.

Undervisningsformer

Undervisning sker i form av föreläsningar, seminarier, handledning av grupparbete och workshops.

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

Examinationsformer

Kursen examineras genom följande examinationsmoment:

Projektarbete: genomförs i grupp med skriftlig inlämning och muntliga seminarier
Lärandemål: 1.2, 2.1, 2.2, 2.3 och 3.2
Högskolepoäng: 4,5
Betygsskala: U/G

Individuell skriftlig inlämningsuppgift
Lärandemål: 1.1, 1.2, 2.2, 3.1 och 3.2
Högskolepoäng: 3,0
Betygsskala: U/G/VG

För betyg Godkänd på hel kurs krävs godkänt på projektarbetet och den individuella inlämningsuppgiften. För betyg Väl Godkänd på hel kurs krävs Väl Godkänd på individuella inlämningsuppgiften och Godkänt på projektarbetet.

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

Axenbrant, E. & Dennisdotter, E. (senaste upplagan). *Storytelling – ett effektivt marknadsföringsgrepp*. Stockholm: Liber.

Bryman, A. & Bell, E. (senaste upplagan). *Företagsekonomiska forskningsmetoder.*
Oxford: Oxford University Press

Czarniawska, B. (2011). The 'Narrative Turn' in Social Studies [Introduktionskapitel] i *Narratives in social science research,*
London: SAGE (2004). Online

Denning, S. (2004). Telling Tales. *Harvard Business Review,* 82(5), 122-129.

Schroeder, JE. &, Borgerson, JL. (2005). An ethics of representation for international marketing communication, *International Marketing Review*. Vol. 22(5), ss. 578-600.

Ytterligare litteratur och undervisningsmaterial anges via lärplattformen (max 300 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 Event Managementutbildningen.