



# HÖGSKOLAN I GÄVLE

## Brand Management C 7,5 hp

*Brand Management C 7.5 cr*

Fastställd av Akademien för utbildning och ekonomi

### Version

Beslutad den	Gäller fr.o.m.
2013-02-11	VT2013

<b>Fördjupning</b>	G2F
<b>Utbildningsnivå</b>	Grundnivå
<b>Kurskod</b>	FEG343
<b>Högskolepoäng</b>	7,5 hp
<b>Huvudområde</b>	Företagsekonomi
<b>Ämnesgrupp</b>	Företagsekonomi
<b>Utbildningsområde</b>	Samhällsvetenskapliga området 100.0 %

### Mål

Efter genomförd kurs ska studenten kunna:

Kunskap och förståelse:

- redogöra för centrala koncept och tillvägagångssätt inom brand management
- beskriva hur brand management uttryckligen bidrar till att differentiera ett företags erbjudande från företagets konkurrenter, samt hur brand management spelar en nyckelroll i ett företags strategiska arbete.
- förklara brand management som koncept inklusive sådana teman som varumärkestillgångar mätmetoder för varumärkets styrka, varumärkesstrategier och varumärkesvärde.

Färdigheter och förmåga

- genomföra en rudimentär analys, samt muntliga och skriftliga presentationer, av ett företags varumärkesvärde.
- använda de viktigaste metodologiska verktygen inom brand management och

varumärkesanalys.

- konceptualisera, operationalisera och tillämpa customer-based brand equity (CBBE) modellen.
- analysera de viktigaste utmaningar som varumärkesbyggare och chefer står inför utifrån ett teoretiskt perspektiv.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- värdera vikten av brand management för både konsumenter och företag.
- analysera såväl praktiska som teoretiska konsekvenser av olika synsätt på brand management
- resonera analytiskt och kritiskt vid bedömning av såväl teori som praktik inom brand management.

**Kursens innehåll**

Denna kurs fokuserar på brand management som koncept, och ingående teman inkluderar varumärkens tillgångar, mätinstrument för varumärken samt varumärkens värde. Kursen konceptualiserar och operationaliserar även kundbaserat varumärkesvärde (CBBE-modellen). Kursen omfattar även många av de frågor som varumärkesstrateger och chefer möter inom området, som t.ex. om varumärket ska avgöra företagets strategi eller vice versa? Vilken effekt ny teknologi har på varumärkeshantering och kundrelationer? Hur varumärkeshantering skiljer sig åt i verkliga och virtuella världar? Kursen visar även hur brand management skapar värden för både konsumenter och företag.

**Undervisning**

Föreläsningar, övningar, seminarier och handledning

**Förkunskaper**

Marknadsföring B

**Examinationsform**

Tentamen, skriftliga inlämningsuppgifter, muntliga redovisningar och examinerande seminarier

**Betyg**

A, B, C, D, E, Fx, F

**Hållbar utveckling**

Kursen har inslag av hållbar utveckling.

**Moment**

0010 Sammanvägd examination 7,5 hp Betyg: AF