

Branding i praksis

Om kurset

uddannelse	Kommunikation / Strategisk kommunikation og digitale medier
aktivitetstype	kandidatkursus
Undervisningssprog	Dansk
Tilmelding	Tilmelding sker via stads selvbetjening indenfor annonceret tilmeldingsperiode, som du kan se på Studieadministrationens hjemmeside Når du tilmelder dig kurset, skal du være opmærksom på, om der er sammenfald i tidspunktet for kursusafholdelse og eksamen med andre kurser, du har valgt. Uddannelsesplanlægningen tager udgangspunkt i, at det er muligt at gennemføre et anbefalet studieforløb uden overlap. Men omkring valgfrie elementer og studieplaner som går ud over de anbefalede studieforløb, kan der forekomme overlap, alt efter hvilke kurser du vælger. <i>The information about the activity will be continuously updated until 30 May, changes may occur. The final description will be available from 1 June</i> Registration is happening through stads selvbetjening within the announced registration period, as you can see on the Studyadministration homepage When registering for courses, please be aware of the potential conflicts between courses or exam dates on courses. The planning of course activities at Roskilde University is based on the recommended study programs which do not overlap. However, if you choose optional courses and/or study plans that goes beyond the recommended study programs, an overlap of lectures or exam dates may occur depending on which courses you choose.
Uddybende beskrivelse	Kurset "branding i praksis" har fokus på at udvikle kompetencer og viden om, hvordan organisationer kan udvikle stærke relationer og brands gennem en systematisk strategisk planlægning af deres eksterne kommunikation. Det er en tværfaglig disciplin, der trækker på værktøjer inden for kommunikation, netværk, kultur, ledelse og marketing. I løbet af kursusforløbet bliver de studerende introduceret til de centrale teorier, modeller og begreber inden for strategisk kommunikation, relationsudvikling og branding. De studerende vil få en forståelse for, hvordan organisationer kan arbejde strategisk med at tilrettelægge og eksekvere branding. Kurset vil ud over de konkrete værktøjer også præsentere cases og eksempler fra forskellige typer af organisationer. Derudover vil de studerende arbejde praktisk i større og mindre grupper med at analysere, diskutere, løse og præsentere branding-udfordringer for udvalgte cases.
Forventet arbejdsindsats (ECTS-deklaration)	Forventet arbejdsindsats i forbindelse med kurset er 135 timer (1 ECTS point = 27 arbejdstimer): • 6 x 4 timer undervisning, fordelt på forelæsninger og øvelser. • 10 timer forberedelsestid per undervisningsgang, hvilket inkluderer læsning af kursets pensum, samt løsning af diverse hjemmeopgaver. • 40 timer til eksamen, inkluderet forberedelse. • 11 timer til andre aktiviteter, såsom evaluering, semesterintroduktion mv.
Pensum	Pensum består af ca. 400 siders litteratur, primært på dansk. Generelt til hele kurset: Sandstrøm, Lars (2014): Relationsstrategi – ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer. Forlaget Samfundslitteratur. (210 sider, 2. oplag) – udvalgte kapitler som er fordelt på kursusgange nedenfor: Kursusgang 1 / Branding i forandring Sandstrøm, Lars (2015): 10 tendenser i kommunikationsfaget. Udgivet på corporaterelations.dk. (4 sider). Tidligere udgivet på kommunikationsforening.dk. http://www.corporaterelations.dk/wp-content/uploads/2017/01/1-CR-10-TENDENSER-KOMMUNIKATION-2015.pdf Schultz, Majken og Mary Jo Hatch (2010): Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. Journal of Brand Management, vol. 17, 590 – 604. http://majkenschultz.com/wp-content/uploads/sites/10485/2016/03/Theory-of-brand-governance-Schultz-Hatch.2010.pdf Kapitel 1 (et nyt relationsparadigme) i: Sandstrøm, Lars (2014): Relationsstrategi – ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer. Forlaget Samfundslitteratur. (210 sider, 2. oplag)

Kursusgang 2 / Mål og målgrupper Sandstrøm, Lars (2016): Road map for relationsbranding: 7 ruter mod et meningsfuldt brand. Udgivet på corporaterelations.dk. (9 sider). Tidligere udgivet på kommunikationsforening.dk <http://www.corporaterelations.dk/wp-content/uploads/2017/01/2-CR-Branding-roadmap-2016.pdf>

Wilson, A.J. og Ying Fan (2010): Examining the role of external brand stakeholders – a classification through communication mapping. 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management, 18-20 April 2010, Università della Svizzera italiana, Lugano, Switzerland. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.2519&rep=rep1&type=pdf>

Kapitel 2 og 3 (kortlægning af relationer + virksomheders relationsstrategi) i: Sandstrøm, Lars (2014): Relationsstrategi – ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer. Forlaget Samfundslitteratur. (210 sider, 2. oplag). ** Kursusgang 3 / Brandfortællinger og medievalg** Sandstrøm, Lars (2018): Kommune-branding – fra markedsføring til involverende kommunikation. (14 sider). Udgivet på corporaterelations.dk. <http://www.corporaterelations.dk/wp-content/uploads/2018/08/8-KOMMUNE-BRANDING-2018.pdf>

Kapitel 7 (relationsstrategi og branding) i: Sandstrøm, Lars (2014): Relationsstrategi – ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer. Forlaget Samfundslitteratur. (210 sider, 2. oplag).

Kursusgang 4 / Branding governance og måling Sandstrøm, Lars (2018): Få dit brand i sikkerhed. (2 sider) Udgivet på Bureabiz.dk september 2018. <http://www.corporaterelations.dk/wp-content/uploads/2018/09/9-BRANDSIKKERHED-2018.pdf>

Kapitel 8 (implementering og forankring af strategien) i: Sandstrøm, Lars (2014): Relationsstrategi – ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer. Forlaget Samfundslitteratur. (210 sider, 2. oplag).

Kursusgang 5 / Employer branding/sociale medier Kristin Bachhaus og Surinder Tikoo: Conceptualizing and researching employer branding. (16 sider) Research Gate, 2004. https://www.researchgate.net/profile/Kristin_Bachhaus/publication/235310489_Conceptualizing_and_researching_employer_branding/links/00b49536d3ff97e28d000000.pdf

Martin R. Edwards (2010): Employer branding. (20 sider) Research Gate. https://www.researchgate.net/profile/Martin_Edwards10/publication/211385429_An_integrative_review_of_employer_branding_and_OB_theory/links/54aba8d90cf2bce6aa1d934d.pdf

Sandstrøm, Lars (2018): Road map til sociale medier: 7 ruter til engagement på sociale medier. (17 sider). Udgivet på corporaterelations.dk. <http://www.corporaterelations.dk/wp-content/uploads/2018/01/7-CR-SOCIAL-MEDIA-ROADMAP-2018.pdf>

Kozinets, Robert V. (2014): Social Brand Engagement – A New Idea. Gfk Marketing Intelligence Review, 6 (2), 9-15. https://www.researchgate.net/profile/Robert_Kozinets/publication/268034720_Social_Brand_Engagement_A_New_Idea/links/59ada015a6fdcc55a416899/Social-Brand-Engagement-A-New-Idea.pdf?origin=publication_detail

Kapitel 6 (sociale medier i relationsøkonomien) i: Sandstrøm, Lars (2014): Relationsstrategi – ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer. Forlaget Samfundslitteratur. (210 sider, 2. oplag)

Kursusgang 6 / Oplevelser og autenticitet Pine II, Joseph og James H. Gilmore (1998): “Welcome to the Experience Economy”, (9 sider, s. 97 – 105). Fra Harvard Business Review, July-August. <http://enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf>

Atkins & Rice (2012): Theory and principles of Public Communication campaigns. (16 sider) <http://www.comm.ucsb.edu/faculty/rrice/C65AtkinRice2012PCC4.pdf>

Evaluerings- og feedback former

På kurset foregår undervisningen i en vekselvirkning mellem læreroplæg og workshops, hvor de studerendes svar på opgaverne diskuteres i plenum. Endvidere modtager de studerende samlet skriftlig feedback efter eksamen, med fokus på styrker og svagheder. Ud over dette, vil der være løbende feedback mellem underviserne og de studerende, samt mellem de studerende, i relation til pensum, øvelser, samt kursets form og indhold.

Eksamensadministration

IKH Studieadministration (ikh-studieadministration@ruc.dk)

Aktivitetsansvarlig

Lars Sandstrøm (sandstrom@ruc.dk)

ECTS

5

Læringsudbytte/
bedømmelseskriterier

- Viden om et afgrænset emneområde inden for kommunikation, information og medier, herunder viden om aktuelle metoder som kan anvendes til undersøgelse af emneområdet
- Kendskab til aktuelle og centrale teorier samt kommunikationsfaglige begreber og termer af relevans for emneområdet
- Færdigheder i at kunne analysere en konkret problemstilling i kommunikationsfaglige termer
- Færdigheder i at kunne anvende relevant teori på en konkret kommunikationsfaglig problemstilling
- Færdigheder i at kunne anvende af relevante metoder til undersøgelse af den kommunikationsfaglige problemstilling
- Kompetencer i selvstændigt at kunne tage ansvar for egen faglig udvikling og specialisering inden for emneområdet

Overordnet indhold	Kurset indeholder præsentation og kritisk diskussion samt afprøvning af viden om et afgrænset emneområde indenfor det kommunikationsfaglige felt, herunder præsentation og diskussion af begreber, teorier og undersøgelsesmetoder.
Type	Valgfrit kursus
Undervisnings- og arbejdsform	Kurset består af en blanding af forelæsninger, diskussion, og kan omfatte gruppearbejde og peer feedback. Det er organiseret omkring en række temaer, som vil fremgå ved kursets start.
Prøveform (p1)	Individuel skriftlig hjemmeopgave stillet af kursusansvarlig. Hjemmeopgaven skal have et omfang på 9.600-14.400 tegn inkl. mellemrum. Omfangskravene er inklusive eventuel forside, indholdsfortegnelse, litteraturliste, figurer og andre illustrationer, men eksklusiv eventuelle bilag. Hjemmeopgavens varighed er 5 dage inkl. evt. weekend og helligdage. Opgaven skal dokumentere, at den studerende besidder en sikker beherskelse af det danske skriftsprog, herunder grammatik og sproglig korrekthed. Bedømmelse: 7-trinsskala.
Omprøveform (p1)	Samme som ordinær eksamen
Eksamenskode(r)	Eksamenskode(r) : U41064

kursusgange:

Hold: 1

Branding i praksis (KOMM) - ONLINE

tidspunkt	08-09-2020 12:15 til 08-09-2020 16:00
forberedelsesnorm	ikke valgt
forberedelsesnorm D-VIP	ikke valgt
Underviser	Lars Sandstrøm (sandstrom@ruc.dk)

Branding i praksis (KOMM) - ONLINE

tidspunkt	15-09-2020 12:15 til 15-09-2020 16:00
forberedelsesnorm	ikke valgt
forberedelsesnorm D-VIP	ikke valgt
Underviser	Lars Sandstrøm (sandstrom@ruc.dk)

Branding i praksis (KOMM) - ONLINE

tidspunkt	22-09-2020 12:15 til 22-09-2020 16:00
forberedelsesnorm	ikke valgt

forberedelsesnorm D-VIP	ikke valgt
Underviser	Lars Sandstrøm (sandstrom@ruc.dk)

Branding i praksis (KOMM) - ONLINE

tidspunkt	29-09-2020 12:15 til 29-09-2020 16:00
forberedelsesnorm	ikke valgt
forberedelsesnorm D-VIP	ikke valgt
Underviser	Lars Sandstrøm (sandstrom@ruc.dk)

Branding i praksis (KOMM) - ONLINE

tidspunkt	30-09-2020 14:15 til 30-09-2020 18:00
forberedelsesnorm	ikke valgt
forberedelsesnorm D-VIP	ikke valgt
Underviser	Lars Sandstrøm (sandstrom@ruc.dk)

Branding i praksis (KOMM) - ONLINE

tidspunkt	06-10-2020 12:15 til 06-10-2020 16:00
forberedelsesnorm	ikke valgt
forberedelsesnorm D-VIP	ikke valgt
Underviser	Lars Sandstrøm (sandstrom@ruc.dk)

Branding i praksis - Eksamen (KOMM)

tidspunkt	13-10-2020 10:00 til 18-10-2020 10:00
forberedelsesnorm	ikke valgt
forberedelsesnorm D-VIP	ikke valgt

Branding i praksis - Reeksamen (KOMM)

tidspunkt	05-01-2021 10:00 til 10-01-2021 10:00
forberedelsesnorm	ikke valgt
forberedelsesnorm D-VIP	ikke valgt