



EMNEBESKRIVELSE
INB3100 Internkommunikasjon og merkebygging
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i HR og personalledelse
2. Semester	5. semester
3. Studiepoeng	7,5 stp.
4. Emneansvarlig	Førsteamanuensis Nicholas Ind
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p>Kunnskap Å vise studentene at merkevarer er bygget av og for mennesker. Det er medarbeiderne som gjennom sine forutsetninger og fin adferd skaper verdier for forbrukere og andre interessenter. Studentene skal lære at menneskelige ressurser må justeres i henhold til organisasjonens strategi og bedriftens merkevare.</p> <p>Ferdigheter I dette kurset skal studentene få innsikt i hvordan kulturen kan hjelpe til å få medarbeidere engasjert i merkevaren. I tillegg skal de lære om prosesser som medarbeiderne kan bruke til å definere og levere merkevarer.</p> <p>Generell kompetanse Studentene skal forstå viktigheten (og utfordringene) som forbinder menneskelige ressurser og bedriftens merkevarebygging.</p>
7. Innhold	<p>Emnet skal integrere HR-ledelse og merkebyggingsteori. Dette emnet skal fokusere på viktigheten av organisasjonens menneskelige kapital. Eksempler (cases) vil være internasjonale bedrifter innen sportsklær, finans, bil og telecom.</p> <p>Prinsippene i intern merkebygging: en deltakende måte å involvere medarbeidere i å skape verdi for forbrukere. Dette understreker viktigheten medarbeidere spiller i å få, holde på og utvikle forbrukere. Emnet skal vise hvilken rolle ledere må inneha og se på rammen av frihet gitt til medarbeidere.</p> <p>Definere merker: Vi skal se på prosesser for definerte merker – og igjen fokusere på deltakelse slik at medarbeidere kan engasjere seg i organisasjons ideologi</p> <p>Kommunisere merker: fokusere på viktigheten av å inspirere til å bruke merket i hverdagen. Vi skal studere cases fra effektive kommunikasjonsprosesser og se effekten på medarbeideres identitet</p>

	<p>Bygge merkevaren inn i HR prosesser: hvordan merkevareidéen kan styre rekruttering, utvikling, måling og belønning av medarbeidere.</p> <p>Living the Brand: integrere merket i organisasjonen. Å vise mekanismene for å få medarbeidere engasjert i merkevare idéen.</p> <p>Langsiktig orientering: engasjement av nøkkelpersoner I organisasjonen. Engasjement av kunder. Ledelse og struktur. Vurdering.</p>
8. Gjennomføring	Emnet vil bli undervist gjennom forelesninger og diskusjoner i klassen. Aktivitetene vil inkludere analyse av eksempler (film og tekst).
9. Samfunns-/ næringslivkontakt	Det vil være gjesteforelesninger fra organisasjoner som er aktive med internkommunikasjon og merkebygging.
10. Vurdering	<p>Hjemmeeksamen/prosjekt over 2-12 uker, som løses i gruppe på 2-3 studenter. Den teller 40 % av helhetlig vurdering. Alle hjelpemidler tillatt.</p> <p>Skriflig individuell tre (3) timers avsluttende eksamen, som teller 60 % av helhetlig vurdering. Ingen hjelpemidler tillatt.</p>
11. Pensumlitteratur ¹	<p>Ind, Nicholas. 2007. <i>Living the Brand: how to transform every member of your organization into a brand champion</i>. London: Kogan Page. 3. utg. ISBN: 9780749450830. 208 sider. Pris: 248,-</p> <p>Kompendium (144 sider)</p> <p>Baumgarth, C. 2010. Living the brand: brand orientation in the business-to-business sector, <i>European Journal of Marketing</i>, 44(5): 653-671</p> <p>Burmann, C., Zeplin, S. & Riley, N. 2009. Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis, <i>Journal of Brand Management</i>, 16: 264-284</p> <p>Harris, P. 2007. We the people: The importance of employees in the process of building customer experience, <i>Journal of Brand Management</i>, 15 (2): 102-114</p> <p>King C & Grace D. 2008. Internal Branding: Exploring the Employee's perspective. <i>Journal of Brand Management</i>, 15 (5): 358-372</p>

¹ Med forbehold om prisendringer.

	<p>King, C and Grace, D 2010, 'Building and measuring employee based brand equity', <i>European Journal of Marketing</i>, vol. 44, no. 7/8, pp. 938-971</p> <p>Maxwell, R. & Knox, S. 2009. Motivating employees to "live the brand": a comparative case study of employer brand attractiveness within the firm, <i>Journal of Marketing Management</i>, 25(9/10): 893-907</p> <p>Morhart, F.M., Herzog, W. & Tomczak. T .2009. Brand-Specific Leadership: Turning Employees into Brand Champions, <i>Journal of Marketing</i>, 73(5): 122-142.</p> <p>Vallaster, C. & De Chernatony, L. 2005. Internationalisation of Services Brands: The Role of Leadership During the Internal Brand Building Process, <i>Journal of Marketing Management</i>, 21 (1/2): 181-203.</p> <p>Antall sider i alt: 352.</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Sinek, Simon 2009 <i>Start with Why</i>. London: Portfolio Penguin. ISBN: 9780241958223. 246 sider</p> <p>Ind, Nicholas. 2012. <i>Å skape mening på jobb</i>. (epub). Oslo: Cappelen Damm ISBN: 9788202359959. 202 sider</p>