



## ORG 9980 Organizational and Managerial Communication

### Studium

Diplommarkedsførerstudiet - Markedsføring internasjonalisering og ledelse (3. år), Diplommarkedsførerstudiet - Markedskommunikasjon (3. år)

### Kursansvarlig

Peggy Simcic Brønn

### Institutt

Markedsføring

### Semester

Heltid: Høst

### Vekttall

2

### Mål

Markedsføring har en tendens til å fokusere på kunden og på å maksimere overskuddet. Mens kunder er avgjørende for en organisasjons økonomiske helse så viser nye trender og fremveksten av interessenttilnærmingen at det å unnlate å ta hensyn til andre viktige interessentgrupper kan ha en negativ virkning på bedriftens image og dermed også på overskuddet.

Kurset bygger på premisset om at all informasjon om en organisasjon kommuniserer et budskap. Det er derfor helt avgjørende for fremtidige ledere å forstå kompleksiteten til organisasjonens totale kommunikasjonsmiljø og deres ulike kommunikasjonsroller i dette miljøet, enten det er i den private, offentlige eller frivillige sektor samt både eksternt og internt i organisasjonen.

Dette kurset er laget for alle studenter som studerer økonomi og ledelse. Kursets mål er derfor å 1) gi studenter en forståelse av de ulike kreftene og interessentene som kan virke inn på en organisasjon og dens image, 2) å understreke betydningen av en integrert tilnærming til bedriftens kommunikasjon, hvis organisasjonen ønsker å kommunisere effektivt. 3) å gi studentene en forståelse av hvilke kommunikasjonsfærdigheter som er nødvendige for å bli en god leder. Hovedinnholdet i kurset er bedriftens merkevarebygging, dvs. organisasjonsideen som et produkt.

### Forkunnskaper

Ingen spesielle forkunnskaper kreves. Kurset kan undervises på engelsk på noen skoler.

### Obligatorisk litteratur

Riel, Cees B. M. van. 1995. *Principles of corporate communication*. London: Prentice Hall.  
Goodman, Michael B. 1998. *Corporate communication for executives*. Albany, N.Y.: State University of New York Press.  
*Article collection*: noted on webpage for course in class outline [www.bi.no/users/fgl96053](http://www.bi.no/users/fgl96053)

### Anbefalt litteratur

Stone, D., B. Patton and S. Heen. 1999. *Difficult conversations*. New York: Viking.  
Argyris, Chris. 1990. *Overcoming organizational defenses: Facilitating organizational learning*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.  
Levine, R., C. Locke, D. Searls and D. Weinberger. 2000. *The cluetrain manifesto: The end of business as usual*. Cambridge, Mass.: Perseus Books.

### Emneoversikt

Bedriftens strategi og bedriftens kommunikasjon

Å forstå bedriftens kommunikasjon  
Interessenttilnærmingen  
Kommunikasjonsmodeller  
Mellommenneskelig kommunikasjon og organisasjonslæring  
Bedriftens merkevarebygging - image og identitet  
Lederen og organisasjonens kommunikasjon  
Lederen og ledelsens kommunikasjon  
Lederen og markedskommunikasjon  
Integrert kommunikasjon - integrert markedskommunikasjon  
Barrierer for integrert kommunikasjon  
Saksorganisering og miljøvurdering  
Bedriftens merkevarebyggingsstrategi  
Etiske hensyn  
Internmarkedsføring  
Krisehåndtering  
Ledere og media

### **Dataverktøy**

### **Gjennomføring**

Kurset omfatter totalt 40 timer forelesninger.

### **Eksamen**

- En 20-siders prosjektoppgave teller 100% av den endelige karakteren. Intern og ekstern sensor.
- En 1-times bestått/ikke bestått kontrolleksamen avholdes i løpet av den vanlige eksamensperioden. Den må bestås for å bestå kurset. En intern sensor.

### **Eksamenskode(r)**

ORG 99803 Organizational and Managerial Communication - prosjektoppgave som teller 100% av karakteren i ORG 9980, 2 vekttall.

ORG 99804 - 1-times bestått/ikke bestått kontrolleksamen avholdes i løpet av eksamensperioden og som må være bestått for å kunne bestå kurset. En intern sensor.

### **Hjelpemidler til eksamen**

Alle hjelpemidler er tillatt på prosjektoppgaven. Norsk-engelsk ordbok er tillatt på kontrolleksamen.

### **Kontinuasjon**

Kontinuasjon ved neste gjennomføringen av kurset.