



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2004/2005

## MRK 9831 Markedskommunikasjon

### Studium

Bachelorstudiet i Informasjon og samfunnskontakt (2. år), Bachelorstudiet i Markedsføring (2. år), Bachelorstudiet i Markedskommunikasjon (2. år), Bachelorstudiet i reiseliv- og serviceledelse (2. år), Bachelorstudiet i varehandelsledelse (2. år)

### Kursansvarlig

Bendik Samuelsen

### Institutt

Markedsføring

### Semester

Se studieplan for aktuelt studium

### Studiepoeng

6

### Mål

Kurset skal gi studentene en bred innføring i kommunikasjon som en viktig del av markedsførersens verktøy, såvel som en innføring i ulike kommunikasjonsteorier. Gjennom å fokusere på massekommunikasjon såvel som personlig kommunikasjon, kommunikasjon mellom avdelinger og mellom bedrifter er det et mål at studentene skal utvikle et helhetssyn på kommunikasjon i et markedsføringsperspektiv. Studentene vil tilegne seg kunnskaper om annonsøren og dens samarbeidspartnere samt andre aktører i reklamebransjen. Kurset vil gi kunnskap om hvordan en annonsør og et reklamebyrå planlegger kommunikasjonsstrategien, samt redegjøre for de premissene som ligger bak reklamens utforming. Studentene skal utvikle en kommunikasjonsforståelse, og lære hvordan ulike måter å kommunisere på, kan gi ulike resultater både for organisasjoner og bedrifter.

### Forkunnskaper

Det er ingen spesielle krav til forkunnskaper.

### Obligatorisk litteratur

Blindheim, Trond. 2004. 2. utg. Hvorfor kjøper vi? : om forbruk og reklame. Abstrakt Forl.  
Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon: prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6.utg. Oslo: Cappelen akademisk forlag.

### Anbefalt litteratur

Blindheim, Trond og Gunnar Sætrang. 1997. *Premisser for påvirkning*. Oslo: Cappelen akademisk forlag.  
Rosendahl, Tom og Rune Bjerke. 2000. *Reklame over alle grenser: tverrkulturell markedskommunikasjon*. Oslo: Cappelen akademisk forlag.

### Emneoversikt

1. Markedskommunikasjon i teori og praksis
2. Psykologiske og sosiologiske perspektiver på reklame og forbruk
3. Kommunikasjonsplanlegging, posisjonering og strategi
4. Segmentering og målgruppeanalyse
5. Budskap, kreativitet og reklamens utforming
6. Medievalg og mediebruk
7. Måling av kommunikasjonseffekter
8. Reklamen og samfunnet

### Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

### Gjennomføring

Heltid og deltid

Kurset gjennomføres med 36 kurstimer; forelesninger, case og selvstudium. Ved kursstart blir det utlevert 10 eksamensforberedende øvingsoppgaver som studentene skal arbeide med individuelt eller i grupper. Øvingsoppgavene er frivillige, og blir ikke evaluert.

#### **Nettstudier**

Det gjennomføres intensivundervisning på samlinger i starten av semesteret og før eksamen. Ved BI Nettstudier benyttes studieguide som supplement til pensumlitteraturen. Studieguiden inneholder tips om studiet, fremdriftsplan og oppgaver med løsningsforslag. Fagveiledningen gjennomføres bl.a. via internett, med fagsider og diskusjonsgrupper, samt ved frivillige oppgaveinnsendingsprogram.

#### **Eksamen**

Kurset avsluttes med en hjemmeeksamen på 72 timer som løses individuelt eller i grupper på inntil tre studenter.

#### **Eksamenskode(r)**

MRK 98312 - Hjemmeeksamen, teller 100% for å oppnå karakter i kurset. MRK 9831 Markedskommunikasjon , 6 studiepoeng.

#### **Hjelpemidler til eksamen**

Alle skriftlige hjelpemidler tillatt.

#### **Kontinuasjon**

Kontinuasjonseksamen avholdes i hvert semester..