



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2004/2005

ORG 9980 Organizational and Managerial Communication

Studium

Bachelorstudiet i Markedsføring (3. år), Bachelorstudiet i Markedskommunikasjon (3. år)

Kursansvarlig

Peggy Simcic Brønn

Institutt

Kommunikasjon - kultur og språk

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

6

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 kommunikasjonssevner 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

Brønn, P. S. and R. Wiig. eds. 2002. *Corporate communication: a strategic approach to building reputation*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Articles handed out in class or available on www.bi.no/users/fgl96053

Anbefalt litteratur

Stone, D., B. Patton and S. Heen. 2000. *Difficult conversations*. London: Penguin Books.

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 merkevarebyggingstrategi
- Etiske hensyn
- Internmarkedsføring
- Krisehåndtering
- Ledere og media

Dataverktøy

Det benyttes ikke dataverktøy i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset omfatter totalt 36 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, 6 studiepoeng.

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 tillatt på prosjektoppgaven. Ingen på kontrolleksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjon ved neste gjennomføringen av kurset.