



MRK 2531 Markedskommunikasjon

Studium

Bachelorstudiet i Informasjon og samfunnskontakt (2. år), Bachelorstudiet i internasjonal markedsføring (2. år), Bachelorstudiet i Kultur og ledelse (2. år), Bachelorstudiet i Markedsføring (2. år), Bachelorstudiet i Markedsføring og ledelse (2. år), Bachelorstudiet i Markedskommunikasjon (2. år), Bachelorstudiet i reiselivsledelse (2. år), Bachelorstudiet i varehandelsledelse (2. år)

Kursansvarlig

Even Johan Lanseng

Institutt

Markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

6

Bedrifter er avhengig av effektiv kommunikasjon med sine intressentgrupper generelt, og kundene spesielt. Markedskommunikasjon tar for seg hvordan man velger målgrupper, og går fram for å posisjonere sitt merke i denne målgruppen gjennom ulike kommunikasjonskanaler.

Mål

Kurset skal gi studentene en bred innføring i markedskommunikasjon som verktøy. I dagens markeder er medie- og kommunikasjonstrykket høyt og mangfoldig - og i dette markedet skal bedriften gjøre seg synlig og attraktiv for kunder og andre interessenter. Kurset skal gi bred innføring i og forståelse for de ulike faktorer og faser i planlegging og utvikling av markedskommunikasjonstiltak. I så måte bygger dette kurset på grunnleggende kunnskap fra innføringskurs i markedsføringsledelse og forbrukeratferd - og en målsetting er at studentene skal se dette kursets innhold som en forlengelse og konkretisering av disse to tidligere kurs. Etter endt kurs skal studentene være i stand til å planlegge kommunikasjonstiltak mot klare målgrupper, herunder klargjøre posisjonering, utvikle kommunikasjonsstrategi, mediestrategi, budskapsutvikling og integrere flere kommunikasjonskanaler for å sikre at målgruppen blir kommunisert et tydelig og effektivt budskap.

Forkunnskaper

MRK 2280 Forbrukeratferd eller lignende, MRK 2514 Markedsføring eller lignende.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Percy, L. and R. Elliot. 2005. Strategic advertising management. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press. (320 sider)

Annet:

Artikler publisert på blackboard
Cases som brukes i undervisning

Anbefalt litteratur

Bøker:

Belch, George E. and Michael A. Belch. 2004. Advertising and promotion : an integrated marketing communication perspective. 6th ed. Harlow: McGrawHill/Irwin

Blindheim, Trond og Sætrang, Gunnar. 1997. Premisser for påvirkning. Oslo: Cappelen akademisk forlag

Duncan, Tom. 2005. Principles of advertising and IMC. 2nd. ed. New York: McGrawHill/Irwin

Helgesen, Thorolf. 2004. Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning. 6. utg.. Oslo: Cappelen akademisk forlag

Pelsmacker, Patric de, Maggie Geuens and Joeri Van den Bergh. 2004. Marketing communication : a European perspective. 2nd ed. Harlow: Financial Times/Prentice Hall

Emneoversikt

1. Oversikt over reklame og generell kommunikasjonsmix

2. Forutsetninger for effektiv markedskommunikasjon
3. Den strategiske kommunikasjonsplan prosessen
 - Målgruppevalg
 - Målgruppens beslutningsprosesser
 - Posisjonering
 - Utvikling av kommunikasjonsstrategi
 - Utvikling av mediestrategi og kanalvalg
4. Utfordringer for utforming av budskap
 - Budskapsprosessering
 - Kreativ taktikker
 - Kreative løsninger
5. Integrering av budskap i ulike kanaler

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Heltid og deltid

Kurset gjennomføres med 36 kurstimer; forelesninger, case og selvstudium. Det vil bli utnyttet flere cases i undervisningen. Dette betyr at alle tema ikke nødvendigvis dekkes i tradisjonell forelesningsform, men også gjennom casediskusjon. Dermed er det også naturlig at cases er pensumrelevant stoff i forbindelse med eksamen.

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 hjemmeksamen på 72 timer som løses individuelt eller i grupper på inntil tre studenter.

Eksamenskode(r)

MRK 25311 - Hjemmeksamen, teller 100% for å oppnå karakter i kurset MRK 2531 Markedskommunikasjon, 6 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Alle skriftlige hjelpemidler tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen avholdes ved neste ordinære gjennomføring av kurset.