



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2010/2011

MRK 2531 Markedskommunikasjon - KONTINUAJONSEKSAMEN

Studium

KontinuasjONSEKSAMENER

Kursansvarlig

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

6

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

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 2780 Forbrukeratferd eller lignende, MRK 2714 Markedsføring eller lignende.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Percy, Larry and Richard Elliot. 2009. Strategic advertising management. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press. 430 sider

Annet:

Artikler publisert på blackboard
Cases som brukes i undervisning

Anbefalt litteratur

Bøker:

Belch, George E. and Michael A. Belch. 2007. Advertising and promotion : An integrated marketing communication perspective. 7th ed (int. ed). Boston, Mass. : McGraw-Hill
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 forelesningform, 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 er tillatt.

Kontinuasjon

I forbindelse med revidering av Bachelorstudiene fra og med studieåret 2009/2010, blir det endringer i sammensetningen av kurs i studiene, samt endringer i de enkelte kurs. Dette kurset ble undervist siste gang høsten 2009. Kontinuasjonseksamen tilbys hvert semester fom. høsten 2010 tom. våren 2012.

Tilleggsinformasjon