



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2013/2014

MRK 3433 Markedskommunikasjon 3.0

Studium

Bachelorstudiet i markedsføring (1. år), Årsenhet i markedsøkonomi

Kursansvarlig

Cecilie Staude, Morten Erichsen

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

7,5

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Kommunikasjon er hjertet i de fleste organisasjoner. Med et medielandskap i endring står virksomheter overfor nye utfordringer når det gjelder å nå frem til og bygge relasjoner til sine målgrupper. Den tradisjonelle måten å tenke markedskommunikasjon på utfordres nå av nye kanaler som gir flere mennesker bedre muligheter for å delta og ytre seg. Derfor er det viktigere enn noen gang at den som planlegger dagens og fremtidens markedskommunikasjon har en helhetlig forståelse av kommunikasjonen som sikrer et godt samspill mellom markeds- og kommunikasjonsaktivitetene.

Læringsmål

Studentene skal tilegne seg forståelse for at i et nytt medielandskap blir det viktigere å jobbe inn mot et helhetssyn på virksomhetens markedskommunikasjon. Det handler om integrering og parallellitet som sikrer et godt samspill mellom markeds- og kommunikasjonsaktivitetene. Det være seg den organisasjonsdrevne merkevare- og omdømmebyggingen, de betalte markedsaktivitetene så vel som de ubetalte der brukerne i økende grad blir premissgiver for innholdet.

Kunnskapsmål

- Etablere kunnskap om at et nytt og fragmentert medielandskap, der kunden får mer makt, stiller nye krav til integrerte kommunikasjons- og markedsføringsprosesser
- Forstå samspillet mellom digitale/sosiale medier og tradisjonelle medier slik at kanalenes egenskaper tilpasses virksomhetens kommunikasjonsoppgaver
- Kjenne til planleggingsprosessen for kommunikasjonskampanjer

Ferdighetsmål

- Kunne beskrive og anvende relevante kommunikasjonsmodeller og teorier for å oppnå oppmerksomhet i et marked der kunden er overlesset med informasjon
- Kunne analysere de ulike medieplattformenes særtrekk og egenskaper med det mål å kunne skape kanalunike aktiviteter som samtidig sikrer et godt samspill mellom markeds- og kommunikasjonsaktivitetene.
- Kunne bidra i arbeidet med planlegging, gjennomføring og måling av helhetlig og integrerte markedskommunikasjonsprosesser

Holdningsmål

Studentene skal utvikle evnen til å se etiske dilemmaer, vurdere konsekvenser og legge vekt på redelighet og etiske forsvarlige valg i planleggingen og gjennomføringen av markedskommunikasjon.

Forkunnskaper

Det stilles ingen krav til forkunnskaper.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Fill, Chris. 2011. Essentials of marketing communication. Prentice Hall
Staude, Cecilie og Svein Tore Marthinsen. 2013. Sosial kommunikasjon : personlig - samtale - verdi. Kommuneforlaget

Anbefalt litteratur

Bøker:

Barker, Melissa [et al.]. 2013. Social media marketing : a strategic approach. South-Western / Cengage Learning

Emneoversikt

- Markedskommunikasjon 3.0; et medielandskap i endring
- Sosiale medier vs tradisjonelle medier, endrede maktstrukturer, nye utfordringer
- Sosial kommunikasjon
 - Personlig
 - Samtale
 - Verdi
- Kommunikasjonsstrategi, budskapsutvikling og markedsplanlegging
 - hva skal vi oppnå?
 - hvem skal vi nå?
 - med hvilket budskap?
 - I hvilke kanaler?
- Markedskommunikatørens tradisjonelle verktøykasse
 - Kanalerne: særtrekk og egenskaper
- Markedskommunikatørens sosiale verktøykasse
 - Kanalerne: fellestrekk, egenart, særtrekk
- Effektmåling og return of investment (ROI)

Dataverktøy

Kurset vil forutsette bruk av undervisningsverktøy "It's learning" og Internett generelt.

Læreprosess og tidsbruk

Kurset gjennomføres som klasseromsundervisning, gruppearbeid, case-/og oppgaveløsning. Kursets Facebookside vil bli brukt som pedagogisk læringsarena gjennom hele semesteret.

Tidbruk fordeler seg som følger:

Aktivitet	Timebruk
Deltagelse i undervisning	40
Forberedelser til forelesning / lese litteratur	100
Caseoppgaver / studentengasjement på Facebook	60
Anbefalt tidsbruk totalt	200

Ressursbruk

Veiledning samt oppfølging av studentenes diskusjoner på nettet

40 timer - Forelesninger og teori

5 timer - Veiledning samt oppfølging av studentenes diskusjoner på nettet

45 timerTotal

Eksamen

72-timers hjemmeksamen som løses individuelt eller i grupper på inntil tre (3) studenter, og teller 100 % av karakteren. Besvarelsen, som skal følge BI's mal for referanseteknikk, skal være på maksimum 20 sider (eksklusiv egenevaluering, forside, innholdsfortegnelse, kildehenvisninger og eventuelle vedlegg).

Eksamenskode(r)

MRK 34331 – Hjemmeksamen, som teller 100 % for å få karakter i MRK 3433 Markedskommunikasjons 3.0, 7,5 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler tillatt.

Kontinuasjon

Ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Tilleggsinformasjon