



MRK 3562 Integrert markedskommunikasjon

Studium

Bachelorstudiet i markedskommunikasjon (2. år)

Kursansvarlig

Gerhard E Schjelderup

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

7,5

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

I kurset integrert markedskommunikasjon skal studenten gå i dybden på teori og modeller for å utvikle kunnskaper og ferdigheter knyttet til suksessfulle tiltak i markedskommunikasjon. Videre skal studenten ha kunnskap om hvordan effekter kan måles og hvordan påvirkningstiltak skal planlegges.

Læringsmål

Kunnskapsmål:

Etter endt kurs skal studentene ha tilegnet seg kunnskap som setter dem i stand til å gjøre rede for begreper, modeller og viktige verktøy som brukes av en bedrift eller et byrå i deres arbeide med integrert markedskommunikasjon.

Dette innebærer kunnskap innen følgende hovedområder:

- Ha detaljert kunnskap om planleggingsprosessen: målgruppeforståelse, hva som kjennetegner denne spesifikke produktkategorien, posisjonering av merket i forbrukernes bevissthet, budskapsvalg og utforming, og velge egnede kommunikasjonskanaler for vellykket integrert markedskommunikasjon.
- Ha spisskunnskap om kommunikasjon og hvordan den kan benyttes i markedskommunikasjon.
- Forstå hvilke psykologiske faktorer som styrer mottagelsen hos forbruker. Herunder kunnskap om hvordan hjernen er laget og hvordan ulike stimuli skapt av budskap blir prosessert.
- Vite hvilke tiltak som bør iverksettes basert på type mål bedriften har overfor målgruppen. Herunder skal studenten kunne skille mellom oppmerksomhetsmål, kunnskapsmål, kjøpsintensjonsmål, atferdsmål og holdningsmål.
- Kjenne til og kunne sammenligne ulike metoder for å måle effekt av kommunikasjonstiltak i forhold til kommunikasjonens målsetninger.

Ferdighetsmål:

Etter endt kurs skal studentene kunne anvende tilegnet kunnskap i arbeidet med å lage kampanjer basert på en overordnet markedskommunikasjonsplan.

Dette innebærer ferdigheter knyttet til:

- Innsamling og analyse av relevant informasjon som setter studenten i stand til å lage en troverdig og gjennomførbar markedskommunikasjonsplan. Herunder vise praktisk kunnskap om:
 - Målgruppeanalyse og valg
 - Velge målgrupper basert på ulike segmenteringsprinsipper
 - Lage profiler på ulike kundetyper innenfor disse målgrupper
- Kategoriforståelse
 - Forstå hva som driver atferd de ulike kategoriene hvor blant annet forskjeller i dynamikken på lavinteresse og høyinteresseprodukter er sentrale kunnskaper
 - Kunne utvikle forslag til budskapsvalg og utforming i tråd med kommunikasjonsmålsetningene
 - Etablere kommunikasjonsprinsipper for budskapsvalgene dine og hvordan de bør presenteres for målgruppen
- Kommunikasjonskanaler
 - Velge egnede integrerte løsninger for kanalvalg ut i fra en kost/nytte vurdering

- Effektmåling
 - Kunne utforme måleinstrument for å kartlegge effekter av kommunikasjonstiltak

Holdningsmål:

Etter endt kurs skal studentene ha etablert et høyt refleksjonsnivå i forhold til sammenhengen mellom mål og virkemidler i markedskommunikasjonsarbeide. Studenten bør også ha utviklet en forståelse for at etisk og moralsk bevissthet i arbeidet med markedskommunikasjon gir en langsiktig gevinst for en bedrift.

Forkunnskaper

MRK 3405 Kommunikasjonsatferd, MRK 2914 Markedsføring, MRK 2980 Forbrukeratferd eller tilsvarende

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Percy, Larry, Richard Rosenbaum-Elliott. 2012. Strategic advertising management. 4th ed. Oxford University Press. 424 sider

Anbefalt litteratur

Emneoversikt

Oversikt over reklame og generell kommunikasjonsmix
Forutsetninger for effektiv markedskommunikasjon
Den strategiske kommunikasjonsplan prosessen

- Målgruppevalg
- Målgruppens beslutningsprosesser
- Posisjonering
- Utvikling av kommunikasjonsstrategi
- Utvikling av mediestrategi og kanalvalg

Utfordringer for utforming av budskap

- Budskapsprosessering
- Kreative taktikker
- Kreative løsninger

Integrering av budskap i ulike kanaler

Effektmålingsmetoder og analyse

Dataverktøy

Det benyttes ingen spesielle dataverktøy i kurset.

Læreprosess og tidsbruk

Læringsmålene skal nås gjennom en kombinasjon av forelesninger, arbeid i grupper med oppgaver som inngår som arbeidskrav, og selvstudium. De innleverte gruppeoppgavene skal danne utgangspunkt for diskusjoner i klassen. Tilbakemeldinger på arbeidskravsinnleveringer gis som del av forelesninger.

Aktivitet	Timebruk
Deltagelse i forelesning	34
Foreberedelse til forelesningene	60
Oppgaveløsning og gruppearbeid	66
Prosjektoppgave	40
Anbefalt tidsbruk totalt	200

Ressursbruk

Gjennomføring av forelesninger i plenum: 34 timer (foreleser)

Vurdering og tilbakemelding av arbeidskrav: 9 timer (3 timer per arbeidskrav) (foreleser)

Koordinering og kontroll av arbeidskrav: 2 timer (kursansvarlig)

Total ramme for tidsbruk: 45 timer

Kursets forelesninger gjennomføres i omfang 3 x 45 minutter

Arbeidskrav

Tre oppgaver deles ut i løpet av semesteret. Disse skal løses individuelt eller i grupper på maks 3 studenter, og innleveres på angitte datoer/klokkeslett. To av tre oppgaver må godkjennes for å kunne gå opp til eksamen i kurset. Oppgavene skal innleveres elektronisk i wordformat i It's learning.

Eksamen

Prosjektoppgave som leveres ut ved starten av semesteret, teller 100 %, løses individuelt eller i grupper på inntil 3 studenter.

Eksamenskode(r)

MRK 35622 Prosjektoppgave, teller 100 % for å oppnå karakter i kurset MRK 3562 Integrert markedskommunikasjon, 7,5 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjon avholdes hvert semester.

Studenter som ikke får godkjent arbeidskravet i kurset får ikke avlegge eksamen. Det vil si at de må ta hele kurset på nytt ved senere gjennomføring. Studenter som ikke får bestått på fagoppgaven eller som ønsker å forbedre karakteren, kan ta ny kontinuasjonseksamen ved neste gjennomføring av eksamen.

Kurset blir undervist siste gang studieåret 2013/14.

De som skal kontinuere må ta eksamen i MRK 35622 Prosjektoppgave

Kontinuasjonseksamen tilbys høsten 2014 og siste gang våren 2015.

Tilleggsinformasjon