



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2014/2015

MRK 3562 Integrert markedskommunikasjon - KONTINUASJONSEKSAMEN

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. (Arbeidskravet utgår ved kontinuasjon)

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

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

Kurset ble undervist siste gang studieåret høsten 2013. Kontinuasjonseksamen tilbys høsten 2014 og siste gang våren 2015.

Tilleggsinformasjon