



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2015/2016

MRK 3433 Markedskommunikasjon 3.0

Studium

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

Kursansvarlig

Cecilie Staude, Morten William Knudsen

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 medialandskap 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 medialandskap 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 kommunikasjons-aktivitetene. 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 fragmentert medialandskap stiller nye krav til en virksomhets kommunikasjonsprosesser
- Forstå spillet mellom digitale/sosiale og tradisjonelle mediakanaler
- Kjenne til planleggingsprosessen for kommunikasjonskampanjer, herunder beskrive elementene i kommunikasjonsmiksen

Ferdighetsmål

- Kunne anvende relevant kommunikasjonsteori for å bidra til at virksomheten når sine kommunikasjonsmål
- Kunne redegjøre for de ulike mediakanalenes egenart og særtrekk
- Kunne bidra i arbeidet med planlegging, gjennomføring og måling av virksomhetens kommunikasjonsprosesser

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

Artikkelsamling:

Cecilie Staude. Artikkelsamling til MRK 3433 Markedskommunikasjon 3.0. (Oversikt over artikler som inngår i artikkelsamlingen vil bli publisert på Its learning)

Anbefalt litteratur

Bøker:

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

Emneoversikt

- Endringer i mediavaner, betydningen av big data
- Kartlegge og forstå virksomhetens interesser
- Kommunikasjonsstrategi, budskapsutvikling og planlegging
- Markedskommunikatørens tradisjonelle verktøykasse
- Mediakanaler, særtrekk og egenskaper
- Effektmåling

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

Fire (4) timers individuell skriftlig eksamen teller 100% av karakteren.

Eksamenskode(r)

MRK 34331 – Skriftlig eksamen teller 100 % i kurset MRK 3433, 7,5 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjon avholdes hvert semester.

Tilleggsinformasjon