



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2015/2016

PRK 3514 Integrert markedskommunikasjon

Studium

Bachelorstudiet i PR og markedskommunikasjon (2. år)

Kursansvarlig

Gerhard E Schjelderup

Institutt

Institutt for kommunikasjon og kultur

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

7,5

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Markedskommunikasjon som fag eksisterer for å implementere markedsføringsstrategier, som igjen skal realisere virksomhetsstrategier. I kurset integrert markedskommunikasjon skal studenten tilegne seg grunnleggende kunnskap om teori og modeller for å utvikle ferdigheter knyttet til suksessfull planlegging av helhetlige 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

Kurset krever ingen forkunnskaper, men det vil for studenten være en fordel å ha kunnskap fra markedsføringsledelse og forbrukeratferd

Obligatorisk litteratur

Bøker:

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

Anbefalt litteratur

Annet:

Kreativt Forum. Årlig. Stella : prisen for effektiv kommunikasjon. Kreativt Forum. Stellaprisen gis for effektiv markedskommunikasjon og boken er en sammenstilling av vinnercasene og en viktig kilde for studenter. Denne boken kan lastes ned gratis.

Emneoversikt

Oversikt over ulike markedskommunikasjonsverktøy, derunder ulike typer reklame og hvordan man på en suksessfull måte kan kombinere disse for å skape effektiv markedskommunikasjon

Hvordan Integrert Markedskommunikasjon fungerer

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 forventes at studenten kan nyttiggjøre seg av GallupPC og MMIs databaser

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.

Anbefalt tidsbruk:

Aktivitet	Timebruk
Deltagelse i forelesning	36
Foreberedelse til forelesningene	60
Oppgaveløsning og gruppearbeid	24
Prosjektoppgave	80
Anbefalt tidsbruk totalt	200

Arbeidskrav

Kurset har tre arbeidskrav, hvor studenten må få godkjent 2 av 3 for å få lov til å gjennomføre eksamen.

- Arbeidskrav 1 og 2

Skriftlig arbeid som kan løses individuelt eller i gruppe på inntil 3 personer. Utdelles ved start av semesteret.

- Arbeidskrav 3
Individuell muntlig presentasjon som skal videofilmes av studenten selv og lastes opp til Itslearning.

Alle de tre arbeidskravene skal lastes opp til læringsplattformen Itslearning.
Ytterligere informasjon gis ved studiestart.

Ressursbruk

36 timer - Gjennomføring av forelesninger i plenum

9 timer - Koordinering, kontroll, og forberedelse av distribuerte tilbakemeldinger på arbeidskrav

45 timer totalt

Arbeidskrav

Kurset har tre arbeidskrav, hvor studenten må få godkjent 2 av 3 for å få lov til å gjennomføre eksamen. Se punktet læreprosess og tidsbruk.

Eksamen

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

Eksamenskode(r)

PRK 35141 – Prosjektoppgave teller 100 % av endelig karakteren i PRK 3514 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 prosjektoppgaven eller som ønsker å forbedre karakteren, kan ta ny kontinuasjonseksamen ved neste gjennomføring av eksamen, da uten å måtte gjennomføre arbeidskrav.

Tilleggsinformasjon