



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2015/2016

PRK 3676 Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Studium

Bachelorstudiet i PR og markedskommunikasjon (3. år)

Kursansvarlig

Tor Bang

Institutt

Institutt for kommunikasjon og kultur

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

15

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Kurset "Bacheloroppgave i PR og markedskommunikasjon" samler trådene i bachelorprogrammet i PR og markedskommunikasjon. Studentene forventes å bruke forskningsmetoder i utvikling av kampanjer. Metodene skal sikre at studentene treffer avgjørelser basert på sikker informasjon; i praksis anvendt forskning. Det innebærer å utvikle et opplegg for bacheloroppgaven der studentene kan vise sitt kunnskaps- og ferdighetsnivå.

Læringsmål

Kunnskapsmål Etter fullført kurs skal de være i stand til å gjøre egne undersøkelser, for eksempel å utvikle en integrert kommunikasjonskampanje. En slik kampanje kan være utviklet med tanke på å informere, endre holdninger, oppnå en ønsket atferd, eller annet.

Ferdighetsmål

Etter gjennomført kurs skal studentene kunne:

- Velge ut og anvende relevante metoder for kampanjer
- Integrere teori og praksis
- Utvikle forskningsferdigheter i en kampanjekontekst
- Mestres selvstendig læring
- Videreutvikle kunnskap om, og planlegging og iverksetting av kampanjer
- Ha utviklet evne til informert kritisk og kreativ tenkning

Refleksjonsmål

Studentene skal forstå at å skrive en vellykket oppgave er utfordrende, og at det samtidig er en måte å få dyp innsikt i anvendt forskning på, slik at det reduserer eventuell avstand mellom teori og praksis.

Forkunnskaper

Studentene må ha tatt alle programkurs i bachelorstudiet "PR og markedskommunikasjon". Studentene må også ha tatt kursene i statistikk og metode.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Smith, Ronald D. 2013. Strategic planning for public relations. 4th ed. Routledge
Stacks, Don W. 2011. Primer of public relations research. 2nd ed. Guilford

Anbefalt litteratur

Bøker:

Ruler, Betteke van, Ana Tkalac Verčič, Dejan Verčič, eds. 2007. Public relations metrics : research and evaluation. Routledge/Taylor and Francis Group
Stacks, Don W. and David Michaelson. 2011. A practitioner's guide to public relations research, measurement and evaluation. Business expert press
Wilson and Ogden. 2015. Strategic Communications Planning for Effective Public Relations and Marketing. 6th Edition. Kendall Hunt.

Emneoversikt

Fase 1: Formativ forskning

Trinn 1: situasjonsanalyse
Trinn 2: organisasjonsanalyse
Trinn 3: interessentanalyse

Fase 2: Strategi

Trinn 4: Sette mål og delmål
Trinn 5: Utvikle handlings- og responsstrategi
Trinn 6: Utvikle virkningsfull kommunikasjon

Fase 3: Taktikk

Trinn 7: Velge kommunikasjonsstrategi
Trinn 8: Sette i verk den strategiske planen

Fase 4: Evaluere forskningen

Trinn 9: evaluere den strategiske planen

Dataverktøy

Statistikkprogram som SPSS, eller annet relevant verktøy for kvalitative eller kvantitative analyser.

Læreprosess og tidsbruk

Studentene arbeider i grupper på tre personer. Foreleser henviser studenter uten egen gruppe til en ledig plass i en gruppe. Studenter som vil skrive oppgave sammen, må følge studieprogrammet i PR og markedskommunikasjon. Oppdragsgiver og foreleser kan kreve at gruppen presenterer kampanjen.

Studentene kan enten selv velge en oppdragsgiver, eller velge fra en liste som settes sammen av kurssets fagansvarlige. Alle oppdragsgivere må godkjennes av fagansvarlig. Navnet på oppdragsgiver og prosjektet må leveres innen høsten før kurset.

Studenter må ha tillatelse fra foreleser/veileder for å arbeide alene eller i grupper med færre enn tre deltakere.

Den kursansvarlige oppnevner veiledere for studentene. Studentene får 24 timer klasseromsundervisning i teoretiske aspekter i kurset. [Se retningslinjer for skriving av bacheloroppgaver.](#)

Studentene får åtte timer gruppeveiledning (seminarer) med sin veileder. I seminarene skal gruppene legge frem presentasjoner av sitt arbeid så langt. Studentene får inntil tre timer individuell veiledning pr oppgave. Studenten er selv ansvarlig for å kontakte veileder for å få i stand slike møter.

Veiledning blir gitt i det ordinære oppgavesemesteret.

Anbefalt tidsbruk for studentene:

Aktivitet	Timer
Deltakelse på forelesninger om kampanjeprosessen	24
Deltakelse på informasjonsmøte med bibliotek	2
Forberedelser til seminarer	40
Forberedelser til delinnleveringer gjennom semesteret	80
Deltakelse på seminarer 4 x 2 timer	8
Arbeid med oppgaven	243
Individuell veiledning	3
Anbefalt tidsbruk	400

Ressursbruk

Aktiviteter pr kurs	I klasserom	Timebruk
Forelesninger	24	24
Seminarer: 50 studenter og 2 seminarer	32	32
Individuell rådgivning: 3 veiledningstimer = 1,5 ressurstime pr. oppgave (16 oppgaver)		27
Rammeverk for faglig ressursbruk	56	27
		83

Eksamen

Bacheloroppgaven skal leveres før en gitt tidsfrist. Studenter som ikke deltar på gruppeseminarer kan bli bedt om å forsvare oppgaven muntlig.

Eksamenskode(r)

PRK 36761 Bacheloroppgave, teller 100% av karakteren i kurset PRK 3676 Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging, 15 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjon ved neste gjennomføring av kurset.

Tilleggsinformasjon