

KURSBESKRIVELSE FOR INFORMASJONS- OG SAMFUNNSKONTAKT

1. Studium:	Bachelor i Reklame og merkebygging
2. Kurs:	Informasjon og samfunnskontakt
3. Semester:	3. semester
4. Studiepoeng:	10
5. Kursansvarlig:	Førstelektor Karl-Fredrik Tangen
6. Antall timer undervisning:	Foreleser plikter å ha 50 timer kontakt med studentene i auditoriet/klasserommet.
7. Nødvendige forkunnskaper:	Ingen krav til forkunnskaper
8. Fagbeskrivelse:	Kurset tar for seg forholdet mellom bedrift, marked og samfunn, og vil spesielt konsentrere seg om hvordan man som informasjonsmedarbeider kan bidra til å skape påvirke inntrykket av bedrifter og andre organisasjoner både internt og utad mot marked og samfunn. Faget sees i et samfunnsvitenskapelig og historisk perspektiv.
9. Mål:	Gjennom en kombinasjon av teori og praktiske eksempler vil studentene opparbeide en forståelse for fagets grunnprinsipper og etter fullført kurs skal studentene kunne anvende disse metodene i sitt arbeid.
10. Emneoversikt:	Fagets historie og opphav Informasjon og samfunnskontakt i et samfunnsvitenskapelig, juridisk og organisatorisk perspektiv Den praktiske virkeligheten og teoretiske tilnærmingen Hvordan bedrifter og organisasjoner arbeider med informasjon og samfunnskontakt Informasjonskampanjer og informasjonsstrategier Segmentering og målgruppeanalyse i informasjonsarbeidet

	<p>Informasjonsledelse og informasjonsplanlegging</p> <p>Intern informasjon og dialoginformasjon</p> <p>Ekstern kommunikasjon: bruk av massemedier</p> <p>Forholdet mellom informasjon og markedskommunikasjon</p> <p>Etiske spørsmål i informasjonsarbeid</p>
11. Gjennomføring:	<p>Kurset blir gjennomført med forelesninger og selvstudier.</p>
12. Evaluering (underveis- og sluttevalueringer):	<p>Prosjektoppgave som studentene arbeider med gjennom hele semesteret i grupper på inntil tre personer. Prosjektoppgaven teller 40 prosent av endelig karakter. Prosjektoppgaven kan evt. samkjøres tverrfaglig med andre kurs på studieretningen som er lagt til samme semester, men det må være mulig å</p> <p>Individuell 3 timers skriftlig eksamen uten hjelpemidler. Teller 60 prosent av endelig karakter.</p>
13. Obligatorisk litteratur	<p>Robstad, Per og Ihlen, Øyvind: Informasjons- & samfunnskontakt – Perspektiver og praksis. Bergen: Fagbokforlaget.</p> <p>Ewen, Stuart. 1998. PR! A Social History of Spin. New York: Basic Books.</p> <p>"God PR. Norsk markeds-PR i praksis" av Aina L. L. Kristensen, Øystein Bonvik og Anders Cappelen, Kommunikasjonsforlaget.no 2007, 266 sider, Pris: kr. 745,-. Studenter får 25 prosent rabatt og boken fritt tilsendt, mot å oppgi studiested og studentnummer. Boken kan bare kjøpes på nettstedet kommunikasjonsforlaget.no. Isbn: 978-82-8207-000-3</p>
14. Anbefalt litteratur:	<p>Wilcox, Dennis and Glen Cameron. 2002. Public Relations. Strategy and Tactics. 7th edition. Boston: Pearson, Allyn & Bacon.</p> <p>Tye, Larry. 2002. The Father of Spin: Edward L. Bernays and The Birth of Public Relations. New York: Owl Books.</p> <p>Effective Public Relations (9th Edition) (Effective Public</p>

	Relations) (Paperback) by Scott M. Cutlip (Author), Allen H. Center (Author), Glen M. Broom (Author)
--	--