



EMNEBESKRIVELSE

INS2100 Informasjon og samfunnskontakt

1. Studium/studier	Bachelor i Reklame og merkebygging
2. Studieår/semester	2.studieår – 3.semester
3. Studiepoeng	10
4. Emneansvarlig	Førstelektor Karl-Fredrik Tangen
5. Antall timer	50
6. Anbefalte forkunnskaper	Generell studiekompetanse + 1. studieår Markedshøyskolen
7. Mål	Gjennom en kombinasjon av teori og praktiske eksempler vil studentene opparbeide en forståelse for informasjonsarbeidets grunnprinsipper. Etter fullført emne skal studentene kunne anvende disse metodene i sitt arbeid. De skal kjenne grunnstrukturen i arbeidsprosessen, ha innsikt i hovedlinjer i PR-fagets historie og være i stand til å forstå hvordan informasjonsarbeid virker for bedrifter og i samfunnet.
8. Innhold	Den praktiske virkeligheten og den teoretiske tilnærmingen Hvordan bedrifter og organisasjoner arbeider med informasjon og samfunnskontakt Informasjonskampanjer og informasjonsstrategier Segmentering og målgruppeanalyse i informasjonsarbeidet Informasjonsledelse og informasjonsplanlegging Intern informasjon og dialoginformasjon Ekstern kommunikasjon: bruk av massemedier Forholdet mellom informasjon og markedskommunikasjon Etske spørsmål i informasjonsarbeid
9. Gjennomføring	Emnet blir gjennomført med forelesninger og selvstudier. Emnet er et samfunnsfag som krever kunnskaper om samfunnet. Studentene forventes å følge med i medier slik at de kjenner til aktuelle begivenheter i politikken, i økonomien og/eller det som

	er langt fremme i mediebildet.
10. Evaluering	Deleksamen, ca 8 ukers gruppeoppgave, som teller 40 % av karakteren i emnet. Slutteksamen, 3 timers individuell skriftlig besvarelse, som teller 60 % av karakteren i emnet.
11. Pensumlitteratur	Ewen, Stuart. 1996. <i>PR! a social history of spin</i> . New York: Basic Books. ISBN: 9780465061792. (480 s) Pris: 189,- Ihlen, Øyvind og Per Robstad. 2004. <i>Informasjon & samfunnskontakt: perspektiver og praksis</i> . Bergen: Fagbokforlaget. ISBN: 82-450-0221-6. (242 s) Pris: 378,- Kristensen, Aina Lemoen Lunde, Øystein Bonvik og Anders W. Cappelen. 2007. <i>God PR: norsk markeds-PR i praksis</i> . [Oslo]: Kommunikasjonsforlaget. ISBN: 978-82-8207-000-3. (266 s) Pris: 595,- [Studentene kjøper denne selv på nett ved å sende e-post til post@kommunikasjonsforlaget.no. Oppgi hvilken bok du ønsker, navn og postadresse, og at du er student ved C-K. Du får da 25 prosent studentrabatt og et gratisseksemplar av "PR-tips". Kr. 65 i porto kommer i tillegg.]
12. Anbefalt litteratur	Cutlip, Scott M., Glen M. Broom og Allen H. Center. 2006. <i>Effective public relations</i> . 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall. ISBN: 0-13-123014-x Dinan, William og David Miller, red. 2007. <i>Thinker, faker, spinner, spy: corporate PR and the assault on democracy</i> . London: Pluto Press. ISBN: 978-0-7453-2445-6 Tye, Larry. 2002. <i>The father of spin: Edward L. Bernays & the birth of public relations</i> . New York: Henry Holt. ISBN: 978-0-8050-6789-7