

KURSBESKRIVELSE

1. Studie: Internasjonal markedsføring og relasjonsledelse

2. Kurs: Markedskommunikasjon og kampanjeplanlegging

3. Semester: 2

4. Oppstart: Våren 2006

5. Foreleser: Nils Høgevold

6. Rom:

7. Telefon: 90689436

8. E-post: nils@trademark.no

9. Kursansvarlig: Nils Høgevold

10. Kursbeskrivelse:

I markedskommunikasjon kan man grovt sett dele inn typer kommunikasjon etter hvorvidt man skal henvende seg til store målgrupper eller til få, store og identifiserbare kunder. Når det gjelder store målgrupper, kommer ofte massemedia i fokus – slik som reklame i aviser, tv, og radio. I tilfelle bedriften prøver å skape relasjoner til få og store kunder, blir også andre tiltak viktige, som for eksempel personlig kontakt og forhandlinger. I faget markedskommunikasjon inngår både kommunikasjon overfor store og små målgrupper.

Kommunikasjonsprosessen inngår som en bærende grunnmur og en rød tråd i kurset, sammen med kampanjeplanlegging. Kunnskap om forbrukere/kunder, og produktet, blir koblet opp mot problemdiskusjon, fastsetting av mål og målgrupper, valg av avsender og media, utforming av budskapet og måling av effekter. Ulike former for reklame blir berørt, sammen med sponning, integrert markedskommunikasjon og etikk.

Det blir lagt vekt på egen utvikling og læring gjennom prosjektoppgaver.

11. Mål for kurset:

Studentene skal etter endt kurs ha fått innsikt i de tiltak og aktiviteter som inngår i en bedrifts kommunikasjon med forbruker- og bedrifts-/organisasjonsmarkedet. Det er viktig at man oppnår en forståelse for at de ulike tiltak virker sammen, og er innordnet bedriftens overordnede strategi. Det er et mål at studentene blir i stand til å utforme kommunikasjonsplaner på både strategisk og operativt nivå – og som bidrar til å nå kommunikasjonsmål på en optimal måte.

Det er viktig at man etter endt kurs har innarbeidet en forståelse for at vi i markedsføring snakker om å identifisere, utvikle og styrke relasjoner både til forbrukere, bedrifter/organisasjoner, media, det offentlige og andre aktører i bedriftens nettverk som målgrupper.

12. Forventninger til studentene:

- lese pensum og delta aktivt under forelesningene
- bidra positivt ved gruppearbeid
- ta ansvar for egen læring gjennom forberedelser og kontakt med foreleser
- levere obligatoriske oppgaver innen tidsfristen

13. formålet med forelesningene: Formålet med forelesningene er å gi studentene en oversikt over de viktigste feltene innenfor faget. Forelesningene vil også brukes til å veilede studentene i arbeidet med obligatoriske oppgaver.

14. Konsekvenser ved ikke innlevert obligatorisk oppgave: Kandidaten får ikke karakter i faget dersom kandidaten ikke har levert alle obligatoriske oppgaver til fastsatt tid. Alle de innleverte oppgavene skal i tillegg være vurdert til minimum ståkarakter.

15. Evaluering: I løpet av semesteret vil det bli gitt 1–en obligatorisk gruppeoppgave i tillegg til en skriftlig individuell eksamen. Den obligatoriske gruppeoppgaven teller 50 % av endelig karakter. Gruppeoppgaven skal framføres muntlig/visuelt, og vurderes individuelt. Denne framføringen teller som bestått/ikke bestått for hver enkelt student. Den avsluttende, individuelle skriftlige eksamen teller 50 %.

16. Vurderingskriterier: Den obligatoriske gruppeoppgaven vil vurderes etter følgende kriterier:

Skriftlig rapport:

Den obligatoriske gruppeoppgaven vil vurderes etter følgende kriterier:

- Faglig innhold. Besvarelsen viser at man behersker faget og kan utarbeide en plan som har verdi for en bedrift, ved å benytte teorier og begreper fra pensum.
- Struktur og presentasjon. Besvarelsen bærer preg av å være konsistent og logisk bygget opp.
- Helhetsinntrykk. Besvarelsen bærer generelt preg av orden og ryddighet både layoutmessig og innholdsmessig samt godt språk
- Innfrielse av formelle krav.

Muntlig presentasjon:

- Muntlig presentasjon av markedsplanen blir vurdert etter følgende kriterier:
- Forberedelser. Presentasjonen bærer preg av å være vel forberedt.
- Klart budskap. I hvilken grad kandidaten klart kommuniserer hva som er budskapet.
- Struktur og gjennomføring.
- Kontakt med forsamlingen. Kandidatens evne til å fange og holde publikums oppmerksomhet
- Formelle krav – kandidaten holder tidsfristen
- Faglig innhold på spørsmål fra pensum litteratur

17. Karaktergivning

A – fremragende

B – meget god

C – god

D – Nokså god

E – tilstrekkelig

F – ikke bestått

18. Litteratur:

- Helgesen, Thorolf (2004): *Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*, Cappelen Akademisk Forlag.
- Blindheim, Trond (2004): *Hvorfor kjøper vi?* Abstrakt forlag.
- Dagsaktuelle artikler

Støttelitteratur:

- Belch, George E. og Michael A. Belch (2003): "Introduction to Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective". Irwin.