

KURSBESKRIVELSE

Markedskommunikasjon og kampanjeplanlegging

1. Studium: Bachelor i Internasjonal markedsføring og relasjonsledelse
2. Kurs: Markedskommunikasjon og kampanjeplanlegging
3. Semester: 2. semester
4. Studiepoeng: 10
5. Kursansvarlig: Høyskolelektor Nils Høgevold
6. Antall timer undervisning: 60
7. Nødvendige forkunnskaper: Generell studiekompetanse
8. Fagbeskrivelse: 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 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 sponsering, integrert markedskommunikasjon og etikk.

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

9. Mål:

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.

10. Emneoversikt:

Introduksjon til markedskommunikasjon

Kommunikasjonsprosessen

Ulike organisasjoner og deres rolle innen markedskommunikasjon

Etablering av kommunikasjonsmål

Budsjettering

Kreativ strategi – planlegging, utvikling og evaluering

Utvikling av reklamekampanjer

Mediastrategi

Effektmåling

Business to business kommunikasjon

Reklame og samfunn

11. Gjennomføring: Kurset vil gjennomføres som en kombinasjon av forelesninger, diskusjoner og gruppearbeid.
12. Evaluering: I løpet av semesteret vil det bli gitt 1 – èn - obligatorisk oppgave i tillegg til en skriftlig eksamen. Den obligatoriske oppgaven teller 40 % av endelig karakter. Både skriftlig rapport og muntlig framføring teller ved fastsettelse av karakter. En 3-timers skriftlig prøve teller 60 % av karakteren i faget.
13. Obligatorisk litteratur: Helgesen, Thorolf (siste utgave):
Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning, Cappelen Akademisk Forlag.
Pris kr. 418,- (Nordli)
ISBN 8202236312
- Blindheim, Trond (siste utgave): *Hvorfor kjøper vi?*
Abstrakt forlag.
Pris kr. 338,- (Nordli)
ISBN 8279351477
- Handouts i klassen
14. Anbefalt litteratur: