

KURSBESKRIVELSE FOR

1. Studium:	BA Reklame & Merkebygging BA Markedsføring & Internasjonalisering BA Markedsføring & Salgseledelse
2. Kurs:	Markedskommunikasjon og kampanjeplanlegging
3. Semester:	Første år, annet semester
4. Studiepoeng:	10
5. Kursansvarlig:	Førstelektor Trond Blindheim
6. Antall timer undervisning:	50
7. Nødvendige forkunnskaper:	Forbrukeratferd/-sosiologi
8. Fagbeskrivelse:	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Det blir lagt vekt på egen utvikling og læring gjennom</p>

	prosjektoppgaver
9. Mål:	<p>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.</p> <p>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.</p>
10. Emneoversikt:	<p>Introduksjon til markedskommunikasjon</p> <p>Kommunikasjonsprosessen</p> <p>Ulike organisasjoner og deres rolle innen markedskommunikasjon</p> <p>Etablering av kommunikasjonsmål</p> <p>Budsjettering</p> <p>Kreativ strategi – planlegging, utvikling og evaluering</p> <p>Utvikling av reklamekampanjer</p> <p>Mediastrategi</p> <p>Effektmåling</p> <p>Business to business kommunikasjon</p> <p>Reklame og samfunn</p>
11. Gjennomføring:	Kurset vil gjennomføres som en kombinasjon av forelesninger, diskusjoner og gruppearbeid.
12. Evaluering (underveis- og sluttevalueringer):	I løpet av semesteret vil det bli gitt 1–en obligatorisk oppgave i tillegg til en skriftlig eksamen. Den obligatoriske oppgaven teller 40 % av endelig karakter. En 3 timers eksamen teller 60 % av karakteren i faget.
13. Obligatorisk litteratur med antall sider og pris per	Helgesen, Thorolf, Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning, siste utgave,

bok/hefte:	Cappelen Akademisk Forlag. Siste utgave. Pris kr. 418 Blindheim, Trond: Hvorfor kjøper vi?, siste utgave, Abstrakt forlag. Pris kr. 338,- Handouts i klassen
14. Anbefalt litteratur:	