

EMNEBESKRIVELSE

MKK1100 Markedskommunikasjon og kampanjeplanlegging

1. Studium/studier	Bachelor i Markedsføring og internasjonalisering (BMI1) Bachelor i Markedsføring og salgsledelse (BMS1) Bachelor i Reklame og merkebygging (BRM2)
2. Studieår/semester	1.studieår - 2.semester (BMI1 og BMS1) 2.studieår - 4.semester (BRM2)
3. Studiepoeng	10
4. Emneansvarlig	Førstelektor Trond Blindheim
5. Antall timer	50 timer
6. Forkunnskaper	Generell studiekompetanse.
7. Mål	<p>Studentene skal få 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>Studentene skal innarbeide forståelse for at man i markedsføring snakker om å identifisere, utvikle og styrke relasjoner både til forbrukere, bedrifter/organisasjoner, media, offentligheten og andre aktører i bedriftens nettverk som målgrupper.</p> <p>Det blir lagt vekt på egen utvikling og læring gjennom prosjektoppgaver</p>
8. Innhold	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

	<p>skape relasjoner til få og store kunder, blir også andre tiltak viktige, som for eksempel personlig kontakt og forhandlinger. Kommunikasjon både overfor store og små målgrupper inngår i emnet.</p> <p>Kommunikasjonsprosessen inngår som en bærende grunnmur og en rød tråd i emnet, sammen med kampanjeplanlegging.</p> <p>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>I emnet inngår også budsjettering, kreativ strategi (planlegging, utvikling og evaluering), samt utvikling av reklamekampanjer, mediestrategi, effektmåling, business to business-kommunikasjon, og forholdet reklame – samfunn.</p>
9. Gjennomføring	<p>Den timeplanlagte undervisningen legges opp med forelesninger og diskusjoner i klassen. Studentene skal også presentere ulike former for oppgaver i klassen – både gruppevis og individuelt. Det beregnes en betydelig egeninnsats i løpet av kurset.</p>
10. Evaluering	<p>Deleksamen, som er en gruppeoppgave (grupper på inntil tre studenter), teller 40 % av karakteren i emnet.</p> <p>Slutteksamen, som er en individuell prøve på tre timer, teller 60 % av karakteren i emnet.</p>
11. Pensumlitteratur	<p>Blindheim, Trond. 2004. <i>Hvorfor kjøper vi? om forbruk og reklame</i>. 2. utg. Oslo: Abstrakt. ISBN: 978-82-79-35147-4 (237 s.) Pris: 338,-</p> <p>Helgesen, Thorolf. 2004. <i>Markedskommunikasjon: prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning</i>. 6. utg. [Oslo]: Cappelen akademisk. ISBN: 978-82-02-23631-1 (336 s.) Pris: 458,-</p> <p><i>Dagsaktuelle artikler deles ut i klassen.</i></p>
12. Anbefalt litteratur	