



**EMNEBESKRIVELSE**  
**MAM1100 Markedskommunikasjon**  
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i Markedsføring Bachelor i Markedsføring og salgsledelse
2. Semester	2.semester/1.studieår
3. Antall studiepoeng	7,5
4. Emneansvarlig	Høgskolelektor Eirik Haus
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p><b>Kunnskap</b></p> <p>Emnet skal gi studentene en bred innføring i de aktiviteter og prosesser som inngår i planleggingen og gjennomføringen av bedriftens kommunikasjon med markedet. Det er sentralt at studentene oppnår forståelse for de ulike faser og steg man går i gjennom i planleggingen av konkrete kommunikasjonstiltak. I tillegg skal studentene kunne de grunnleggende psykologiske prinsippene for hvordan markedskommunikasjon virker og påvirker kundene</p> <p><b>Ferdigheter</b></p> <p>Etter gjennomført emne skal studentene være i stand til å planlegge kommunikasjonstiltak mot bestemte målgrupper. Det betyr at studentene skal kunne velge kommunikasjonsmålgruppe og forstå målgruppens beslutningsprosess, posisjonere budskapet i markedet, velge relevante budskap, utvikle en kommunikasjonsstrategi, velge kommunikasjonsmål og fatte beslutninger om egnet valg av mediekanaler.</p> <p><b>Generell kompetanse</b></p> <p>Studentene skal etter endt emne være bevisst hvordan markedskommunikasjon kan påvirke kundene og kunne reflektere over markedskommunikasjonens rolle i bedriftens</p>

	markedsføring mot samfunnet.
7. Innhold	<p>Emnet er delt i tre deler.</p> <p>I første del introduseres markedskommunikasjon. Hva faget handler om og definisjon av viktige begreper. Deretter introduseres studentene for kommunikasjonsrespons- og planleggingssekvensen – som fungerer som emnets gjennomgående modeller.</p> <p>I del 2 vil man steg for steg jobbe seg gjennom strategisk kommunikasjonsplanlegging. Det fokuseres på fem steg:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Valg av kommunikasjonsmålgruppe</li><li>2. Forstå målgruppens beslutningsprosess</li><li>3. Posisjoneringsstrategi</li><li>4. Utvikling av kommunikasjonsstrategi</li><li>5. Mediestrategi.</li></ol> <p>Del 3 fokuserer på hvordan markedskommunikasjon påvirker kunden, og hvordan ulike taktiske virkemidler og valg kan bidra til å øke effektiviteten av markedskommunikasjon. I denne delen skal studentene lære grunnleggende prinsipper for påvirkningsteori, betydningen av kreativitet i kommunikasjonsløsninger, effekten av nye medier (sosiale kanaler som f.eks. Facebook) og taktiske promosjonstiltak. Til slutt vil vi i emnet heve blikket og se på sammenhengen mellom markedskommunikasjon og de andre virkemidlene i markedsføringsmiksen.</p>
8. Gjennomføring	Den timeplanlagte undervisningen legges opp med forelesninger, diskusjoner og gruppearbeid i klassen.
9. Vurdering	<p>Underveiseksamen, en hjemmeeksamen i grupper på inntil tre studenter, teller 40 % av karakteren i emnet.</p> <p>Slutteksamen, individuell 3 timers skriftlig eksamen, teller 60 % av karakteren i emnet.</p>
10. Pensumlitteratur	<p>Bampo, Mauro m.fl. 2008. "The effects of social structure of digital networks on viral marketing performance." <i>Information Systems Research</i>, 19(3): 273- 290. [Tilgjengelig for studenter og ansatte ved MH via Ebsco:</p>

	<p><a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=34739312&amp;site=ehost-live&amp;scope=site">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=34739312&amp;site=ehost-live&amp;scope=site</a> ]</p> <p>Kaplan, Andreas M. og Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." <i>Business Horizons</i>, 53(1):59-68. [Tilgjengelig åpent på internett: <a href="http://iranmanagers.net/wp-content/uploads/2011/04/Users-of-the-world-unite.pdf">http://iranmanagers.net/wp-content/uploads/2011/04/Users-of-the-world-unite.pdf</a> ]</p> <p>Percy, Larry og Richard Elliott. 2009. <i>Strategic advertising management</i>. 3. utg. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 9780199532575. Sider: 448. Pris: 429,-</p> <p>Wilson, H. James m. fl. 2011. "What's your social media strategy?" <i>Harvard Business Review</i>, 89(7/8):23-25. [Tilgjengelig for studenter og ansatte ved MH via Ebsco <a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=61870888&amp;site=ehost-live&amp;scope=site">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=61870888&amp;site=ehost-live&amp;scope=site</a>]</p>
11. Anbefalt litteratur	<p>Belch, George E. og Michael A. Belch. 2011. <i>Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective</i>. 9. utg. Boston, Mass.: McGraw-Hill/Irwin. ISBN: 9780071314404.</p> <p>Dahlen, Micael, Fredrik Lange og Terry Smith. 2010. <i>Marketing Communication: A brand narrative approach</i>. Chchester: Wiley. ISBN: 9780470319925.</p>