



EMNEBESKRIVELSE
MAM1100 Markedskommunikasjon
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i Markedsføring
2. Semester	2.semester/1.studieår
3. Antall studiepoeng	7,5
4. Emneansvarlig	Førsteamanuensis Tarje Gaustad
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p>Kunnskap Emnet skal gi studentene bred innføring i de aktiviteter og prosesser som inngår i planleggingen og gjennomføringen av bedriftens kommunikasjon med markedet. Studentene skal oppnå forståelse for de ulike faser og steg man går gjennom i planleggingen av konkrete kommunikasjonstiltak. I tillegg skal studentene kunne grunnleggende psykologiske prinsipper for hvordan markedskommunikasjon virker og påvirker kundene.</p> <p>Ferdigheter Etter gjennomført emne skal studentene være i stand til å planlegge kommunikasjonstiltak mot definerte målgrupper. Det betyr at studentene skal kunne identifisere og prioritere kommunikasjonsmålgruppe(r) og forstå deres beslutningsprosess, utvikle posisjoneringsstrategi, velge relevante budskap, utvikle kommunikasjonsstrategi, definere kommunikasjonsmål og fatte beslutninger om egnet bruk av mediekkanaler.</p> <p>Generell kompetanse Studentene skal etter endt emne være bevisst hvordan markedskommunikasjon kan påvirke kundene og kunne reflektere over markedskommunikasjonens rolle i bedriftens markedsføring.</p>
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>Del 2 går gjennom fasene i strategisk kommunikasjonsplanlegging:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Identifikasjon og valg av kommunikasjonsmålgruppe2. Forstå målgruppens beslutningsprosess3. Utvikle posisjoneringsstrategi

	<p>4. Utvikle av kommunikasjonsstrategi 5. Utvikle mediestrategi</p> <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. Hjelpemidler ikke tillatt.</p>
10. Pensumlitteratur	<p>Percy, Larry og Richard Rosenbaum-Elliott. 2012. <i>Strategic Advertising Management</i>. 4. utg. Oxford UK: Oxford University Press. ISBN: 9780199605583. 416 sider. Pris: 390,-</p> <p>Kompendium med forskningsartikler og bokkapitler:</p> <p><i>Elaboration likelihood model:</i></p> <p>Samuelson, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. "Kommunikasjon for å påvirke merkevurderinger" i <i>Merkevareledelse på Norsk 2.0</i>, 2. utg., s. 414-427. Cappelen Akademiske Forlag.</p> <p><i>Markedskommunikasjon i sosiale medier:</i></p> <p>Lipsman, Andrew, Graham Mud, Mike Rich, og Sean Bruich. 2012. "The Power of 'Like': How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing," <i>Journal of Advertising Research</i> 52 (1): 40–52.</p> <p>Nelson-Field, Karen, Erica Riebe og Byron Sharp. 2012. "What's Not to 'Like?'" <i>Journal of Advertising Research</i> 52 (2): 262–269.</p>

	<p>Taylor, David G. og Jeffrey E. Lewin. 2011. "Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?" <i>Journal of Advertising Research</i> 51 (1): 258–275.</p> <p>Colliander, Jonas og Micael Dahlén. 2011. "Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media," <i>Journal of Advertising Research</i> 51 (1): 313–320.</p>
11. Anbefalt litteratur	<p>Armstrong, J. Scott. 2010. <i>Persuasive Advertising</i>. Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN: 9781403913432.</p> <p>Larsen, Svein og Mona K. Solvoll. 2012. <i>Medieplanlegging</i>. Bergen: Fagbokforlaget. ISBN: 9788245012439.</p>