



Markedshøyskolen

EMNEBESKRIVELSE
MAM1100 Markedskommunikasjon
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i Markedsføring Bachelor i Markedsføring og salgsledelse
2. Semester	2.semester
3. Antall studiepoeng	7,5 stp.
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 posisjonierungsstrategi, velge relevante budskap, utvikle kommunikasjonsstrategi, definere kommunikasjonsmål og fatte beslutninger om egnet bruk av mediekanaler.</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 beslutningsprosess

	<p>3. Utvikle posisjoningsstrategi 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>Hjemmeeksamen 2-12 uker, som løses i gruppe på 2-3 studenter. Den teller 40 % av helhetlig vurdering. Alle hjelpemidler tillatt.</p> <p>Skriftlig individuell tre (3) timers avsluttende eksamen. Den teller 60 % av helhetlig vurdering. Ingen hjelpemidler tillatt.</p>
10. Pensumlitteratur ¹²	<p>Colliander, Jonas og Micael Dahln. 2011. "Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media," <i>Journal of Advertising Research</i> 51 (1): 313–320. [Tilgjengelig i fulltekst for CK- studenter og ansatte via Høyskolebibliotekets databaser: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=59485345&site=eds-live]</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. [Tilgjengelig i fulltekst for CK- studenter og ansatte via Høyskolebibliotekets databaser: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=73177656&site=eds-live]</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. [Tilgjengelig i fulltekst for CK- studenter og ansatte via Høyskolebibliotekets databaser: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=77277826&site=eds-live]</p>

¹ Med forbehold om prisendringer

² For tilgang til databaser off-campus, sjekk It's Learning

	<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. [Tilgjengelig i fulltekst for CK- studenter og ansatte via Høyskolebibliotekets databaser: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=59484333&site=eds-live]</p> <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>Samuelsen, 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. Oslo:Cappelen. [Blir delt ut på forelesning]</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>