



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

1. Studieløp	Bachelor i Markedsføring
2. Semester	2.semester/1.studieår
3. Antall studiepoeng	7,5
4. Emneansvarlig	Førsteamanuensis Lars Erling Olsen
5. Antall timer	36 timer
6. Krav til forkunnskaper	Generell studiekompetanse. Gjennomført emnet <i>MKF1100 Markedsføring (7,5 stp)</i>
7. Læringsutbytte	<p><b>Kunnskaper</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.
8. 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>
9. Gjennomføring	Den timeplanlagte undervisningen legges opp med forelesninger, diskusjoner og gruppearbeid i klassen.
10. 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>
11. Pensumlitteratur	Olsen, Lars E. 2010. Merkeplasseringer i underholdningsmedier. I Døving og Svensson (red.) <i>Leksjoner i markedsvitenskap</i> . Oslo: Abstrakt Forlag. ISBN: 9788279352969. S.190-216. Pris: 425,-

	<p>Percy, Larry og Richard Rosenbaum-Elliott. 2009. <i>Strategic Advertising Management</i>. 3. utg. Oxford UK: Oxford University Press. ISBN: 9780199532575. 448 sider. Pris: 350,-</p> <p>Rappaport, Stephen D. 2007. Lessons from Online Practice: New Advertising Models. <i>Journal of Advertising Research</i>, 47(2):135-141. <a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=25530849&amp;site=ehost-live&amp;scope=site">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=25530849&amp;site=ehost-live&amp;scope=site</a> (lesedato: 29. oktober 2010).</p> <p>Taylor, Charles R. 2009. The Six Principles of Digital Advertising. <i>International Journal of Advertising</i>, 28(3):441-418. <a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=43597906&amp;site=ehost-live&amp;scope=site">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=43597906&amp;site=ehost-live&amp;scope=site</a> (lesedato: 29. oktober 2010). ,</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Belch, George E. and Michael A. Belch. 2009. <i>Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective</i>. 8. utg. Boston, Mass.: McGraw-Hill/Irwin. ISBN: 9780071284400.</p> <p>Dahlen, Micael, Fredrik Lange og Terry Smith. 2010. <i>Marketing Communication – A Brand Narrative Approach</i>. Hoboken, N.J.: Wiley. ISBN: 9780470319925.</p>