HÖGSKOLAN I BORÅS

Marknadskommunikation
Market Communication

7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: A1MK1A
Version: 5.0
Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2019-12-11
Gäller från: VT 2020

Nivå: Grundnivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (G1F)
Utbildningsområde: Samhällsvetenskap
Ämnesgrupp: Företagsekonomi
Förkunskapskrav: Grundläggande behörighet. Dessutom krävs godkänt resultat om minst 45 högskolepoäng i företagsekonomi varav 15 högskolepoäng inom området marknadsföring.
Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll

Kursen behandlar marknadskommunikation på fördjupande nivå. En del av kursen tar upp dominerande teoribildning inom marknadskommunikationsområdet från ett beskrivande och problematiserande perspektiv. Kursen utgår ifrån ett varumärkesperspektiv och centrala moment behandlar målgrupper, val av kanaler och medier, samt kvalitativa dimensioner av kommunikationsutformning. Dessa aspekter av marknadskommunikation diskuteras i relation till företags och organisationers strategier och verktyg för att formulera korta och långsiktiga mål i termer av kampanjresultat, marknadspositionering och att långsiktigt bygga varumärken. Kursens andra del innehåller fördjupade analyser av samtida kampanjexempel. Här diskuteras mer professionsinriktade frågeställningar – exempelvis digitaliseringens konsekvenser för branschen samt möjligheter och begränsningar för branschens aktörer att ta socialt ansvar – med utgångspunkt i ett vidare samhällsvetenskapligt perspektiv.

Mål

Efter avklarad kurs ska studenten kunna:

Kunskap och förståelse
1.1 beskriva etablerade teorier inom marknadskommunikation,
1.2 förklara hur olika forskningsperspektiv på marknadskommunikation kan användas i praktiken,
1.3 formulera argument för nackdelar och fördelar med kostnader för marknadskommunikation utifrån ett varumärkesperspektiv,

Färdighet och förmåga
2.1 tillämpa och omvandla teorier om marknadskommunikation till professionella frågeställningar och specifikationer av mål i rollen som inköpare av tjänster inom området marknadskommunikation,
2.2 baserat på relevant teori problematisera och kritiskt granska utformningen av exempel på marknadskommunikation t.ex. enskilda annonser, specifika säljaktiviteter i butik eller en reklamfilm i en given kanal,
2.3 med stöd i kurslitteraturen resonera om kvalitet och bevekelsegrunder för utformningen av hela kampanjer utifrån ett varumärkesperspektiv,

Värderingsförmåga och förhållningssätt
3.1 utifrån litteraturen reflektera och resonera kritiskt kring fördelar och nackdelar med vanligt förkommande metoder för att skapa strategisk kunskap om målgrupper och kunder till grund för utformning av marknadskommunikation samt
3.2 utifrån litteraturen resonera kritiskt kring etiska frågeställningar i utformningen av marknadskommunikation t.ex. användandet av stereotypa representationer av människor och grupper i reklam.

Undervisningsformer

Kursen bygger på föreläsningar, övningstillfällen och seminarier.

Undervisningen bedrivs på svenska, men undervisning på engelska kan förekomma.

Examinationsformer

Kursen examineras genom följande examinationsmoment:

Tentamen: individuell skriftlig tentamen
Lärandemål: 1.1, 1.2, 1.3, 3.1, 3.2
Högskolepoäng: 4,5
Betygsskala: U/G/VG

Inlämningsuppgift som författas i grupp och redovisas muntligt och skriftligt
Lärandemål: 2.1, 2.2, 2.3 och 3.2
Högskolepoäng: 3,0
Betygsskala: U/G
Vid underkänt ges studenterna möjlighet till skriftlig och/eller muntlig komplettering.

Kursen examineras genom individuell skriftlig tentamen samt rapportinlämning i grupp. För betyget Godkänd på hel kurs krävs godkänt på individuell tentamen och godkänd inlämningsuppgift. För betyget Väl Godkänd på hel kurs krävs väl godkänt på individuell skriftlig tentamen.

Om studenten har ett beslut/rekommendation om särskilt pedagogiskt stöd från Högskolan i Borås på grund av funktionsnedsättning, har examinator rätt att anpassa examinationen. Examinator har att utifrån kursplanens mål avgöra om examinationen kan anpassas i enlighet med beslutet/rekommendationen.

Studentens rättigheter och skyldigheter vid examination är enligt riktlinjer och regelverk vid Högskolan i Borås.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Dahlen, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017), *Optimal Marknadskommunikation,* Malmö: Liber Förlag.

Schroeder, JE. &, Borgerson, JL. (2005) An ethics of representation for international marketing communication, *International Marketing Review.* Vol. 22(5), ss. 578-600.

Ytterligare litteratur och undervisningsmaterial tillhandahålls via lärplattformen (max 250 sidor).

Studentinflytande och utvärdering

Kursen utvärderas i enlighet med gällande riktlinjer för kursvärderingar vid Högskolan i Borås, där studenternas synpunkter ska inhämtas. Kursutvärderingsrapporten publiceras och återkopplas till deltagande och blivande studenter i enlighet med ovan nämnda riktlinjer, och ligger till grund för framtida utveckling av kurser och utbildningsprogram. Kursansvarig lärare ansvarar för att utvärdering enligt ovan genomförs.

Övrigt

Kursen ingår i Civilekonomprogrammet, Ekonomutbildningen, Butikschefsutbildningen samt ges som fristående kurs.