



Marknadskommunikation

Marketing Communication

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

Ladokkod: SMK012

Revision: 4.0

Fastställd av: Utbildningsutskottet 2014-02-04

Gäller från: VT 2014

Nivå: Grundnivå

Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (G2F)

Utbildningsområde: Samhällsvetenskap

Ämnesgrupp: Företagsekonomi

Förkunskapskrav: Grundläggande behörighet samt avklarade kurser om sammanlagt 45 högskolepoäng i företagsekonomi.

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. I kursen presenteras och diskuteras företags och organisationers strategier och verktyg för marknadskommunikation där marknadskommunikationens betydelse för både kort- och långsiktiga mål står i centrum. Inom ramen för kursen beskrivs också planering, genomförande och uppföljning av marknadskommunikationsplaner och kommunikationsmål. I alla kursinslag betonas förhållanden mellan varumärken, målgrupper och val av media samt kanal i marknadsförings- och marknadskommunikationssammanhang.

Mål

Efter avklarad kurs ska studenten kunna:

Kunskap och förståelse

1. visa kännedom om grundläggande marknadskommunikationsteorier,
2. visa hur olika forskningsperspektiv på marknadskommunikation kan användas i praktiken,
3. visa medvetenhet om förhållanden mellan varumärkesbyggnad och företags och organisationers mål,

Färdighet och förmåga

4. ta fram riktlinjer för hur en marknadskommunikationsplan kan utformas och tillämpas,
5. analysera olika marknadskommunikationsinsatser som t.ex. enskilda reklaminitiativ eller större kampanjer,
6. problematisera och kritiskt granska olika marknadskommunikativa perspektiv,

Värderingsförmåga och förhållningssätt

7. reflektera och resonera kritiskt och självständigt kring olika marknadskommunikativa perspektiv samt
8. kritiskt diskutera och värdera hur marknadskommunikationen kan användas för att bygga starka varumärken.

Undervisningsformer

Kursen bygger på föreläsningar, övningsstillfällen och seminarier. Under kursen finns också möjlighet att utnyttja externa föreläsare som belyser ämnesområdet utifrån egna erfarenheter och ett mer professionsinriktat perspektiv. Undervisningen bedrivs vanligtvis på svenska men kan förekomma på engelska, liksom engelskspråkig litteratur.

Examinationsformer

Kursen examineras genom individuell skriftlig tentamen, gruppvis författande av två skriftliga rapporter och varje projektgrupps muntliga presentation av åtminstone en av dessa rapporter. Syftet med den individuella tentamen är primärt att säkerställa att studenten uppnått kunskapsmål 1, 2 och 3. Syftet med gruppuppgifternas skriftliga rapporter och muntliga presentation är primärt att kontrollera att studenterna uppnått kunskapsmål 4, 5, 6, 7 och 8.

För att betyget Godkänt på hel kurs krävs godkänt på individuell tentamen samt godkänt på projektgruppens inlämnade rapporter och muntliga presentationer. Dessutom krävs närvaro vid gästföreläsningar och rapportpresentationer. För betyget Väl godkänt på hel kurs krävs dessutom väl godkänt på individuell skriftlig tentamen.

Studentens rättigheter och skyldigheter vid examination är enligt högskolans riktlinjer och regelverk.

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Dahlen, M. & Lange, F., (2009), *Optimal Marknadskommunikation*, Liber Förlag, Malmö

Under kursen används också artiklar med anknytning till ämnesområdet

Studentinflytande och utvärdering

Kursen utvärderas i enlighet med institutionens riktlinjer, där studenternas synpunkter skall inhämtas. Resultatet av utvärderingen publiceras och återkopplas till deltagande och blivande studenter i enlighet med institutionens riktlinjer, och ligger till grund för framtida kurs- och utbildningsutveckling.

Övrigt

Kursen ingår i Civilekonomprogrammet.