



Marknadskommunikation för event Market Communication for event

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

Ladokkod: A1KE1A

Revision: 6.0

Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2022-11-16

Gäller från: VT 2023

Nivå: Grundnivå

Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (G1N)

Utbildningsområde: Samhällsvetenskap

Ämnesgrupp: Företagsekonomi

Förkunskapskrav: Grundläggande behörighet.

Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll

Kursen behandlar marknadsföring och marknadskommunikation på grundläggande nivå med inriktning på kunskap om, och förståelse för, event som kanal för marknadskommunikation. Med stöd i grundläggande teorier och modeller inom marknadsföring behandlar kursen målgrupper, målformulering, val av kanaler, samt kvalitativa dimensioner av budskapsutformning utifrån ett varumärkesperspektiv. Innehållet syftar även till att öka förståelsen för kommunikationsbranschens nutidshistoriska utveckling till följd av samhällets digitalisering och betydelsefulla socio-ekonomiska omvandlingsprocesser. Inom kursen diskuteras även branschaktörers möjligheter och begränsningar gällande socialt ansvarstagande i utformningen av marknadskommunikation.

Mål

Efter avslutad kurs ska studenten kunna:

Kunskap och förståelse

1.1 beskriva grundläggande teorier om marknadsföring inom företagsekonomi,

1.2 beskriva grundläggande teorier om marknadskommunikation och varumärken inom företagsekonomi,

1.3 förklara centrala begrepp som används i kommunikationsbranschen för att tala om utformning av mål, målgrupper, budskap samt medie- och kanalval,

Färdighet och förmåga

2.1 tillämpa och omvandla teorier om marknadskommunikation till professionella frågeställningar om målformulering, budskapsutformning och kanalval inom marknadskommunikation,

2.2 tillämpa grundläggande teorier om marknadskommunikation vid diskussion av event som kanal för marknadskommunikation, samt

Värderingsförmåga och förhållningssätt

3.1 utifrån litteraturen resonera kritiskt kring etiska frågeställningar i utformningen av marknadskommunikation.

Undervisningsformer

Kursen bygger på föreläsningar, seminarier och praktiska övningar.

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

Examinationsformer

Kursen examineras genom följande examinationsmoment:

Tentamen: individuell skriftlig tentamen

Lärandemål: Samtliga lärandemål

Högskolepoäng: 7,5

Betygsskala: U/G/VG

Kursen examineras genom individuell skriftlig tentamen. Betyget på hel kurs styrs av betyget 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

Broberg, O. & Gianneschi, M (2016). Reklam är inte vad det en gång var. *Ekonomisk debatt*. Vol. 44(8), pp. 55–66.

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

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 utbildningsprogrammet Event Management.