HÖGSKOLAN I BORÅS

Marknadskommunikation för event
Market Communication for event

7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: A1KE1A
Version: 1.0
Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2019-12-11
Gäller från: VT 2020

Nivå: Grundnivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (G1N)
Utbildningsområde: Samhällsvetenskap
Ämnesgrupp: Företagsekonomi
Förkunskapskrav: Grundläggande behörighet.
Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll

Kursen behandlar marknadskommunikation på grundläggande nivå med inriktning Event Management. Kursen innehåller ett teoretiskt och ett praktiskt kunskapsspår.

• Det teoretiska kunskapsspåret utgår från ett varumärkesperspektiv och centrala moment i kursen behandlar målgrupper, målformulering, val av kanaler, samt kvalitativa dimensioner av budskapsutformning. Innehållet syftar även till att öka förståelsen för kommunikationsbranschen nutidshistoriska utveckling till följd av samhällets digitalisering och andra betydelsefulla omvandlingsprocesser. Kursens innehåll diskuterar i det även branschaktörers möjligheter och begränsningar att ta socialt ansvar genom utformningen av marknadskommunikation.

• Kursens praktiska kunskapsspår syftar till att studenterna skall utveckla ett koncept för ett event i kommunikationssyfte åt en extern organisation. Här diskuteras professionsinriktade frågeställningar och praktiska metoder i visualisering av idéer, behovs- och målgruppsanalys, samt mål- och budskapsutformning kopplat till uppdragsgivarens behov och resurser.

Mål

Efter avklarad kurs ska studenten kunna:

Kunskap och förståelse
1.1 beskriva grundläggande teorier om marknadskommunikation inom företagsekonomi,
1.2 förklara centrala begrepp som används i kommunikationsbranschen för att tala om utformning av mål, målgrupper, budskap samt medie- och kanalval, samt

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 utveckling av koncept för marknadskommunikation i formen av event,

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 till grund för utformning av marknadskommunikation samt
3.2 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: 1.1, 1.2
Högskolepoäng: 3
Betygsskala: U/G/VG

Projektarbete: genomförs i grupp, redovisas muntligt och skriftligt.
Lärandemål: 2.1, 2.2, 3.1 och 3.2
Högskolepoäng: 4,5
Betygsskala: U/G

Vid underkänt på projektarbetet ges studenterna möjlighet till skriftlig och/eller muntlig komplettering.

Kursen examineras genom individuell skriftlig tentamen samt ett projektarbete. För betyget Godkänd på hel kurs krävs godkänt på individuell tentamen och godkänt projektarbete. För betyget Väl Godkänd på hel kurs krävs väl godkänt på individuell skriftlig tentamen och godkänt projektarbete.

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.