



Kursplan för:

## **Medie- och kommunikationsvetenskap GR (A), Marknadskommunikation, 7,5 hp**

Media and Communication Science BA (A), Market Communication, 7,5 Credits

### **Allmänna data om kursen**

<b>Kurskod</b>	MK033G
<b>Ämne/huvudområde</b>	Medie- och kommunikationsvetenskap
<b>Nivå</b>	Grundnivå
<b>Progression</b>	(A)
<b>Inriktning (namn)</b>	Marknadskommunikation
<b>Högskolepoäng</b>	7.5
<b>Fördjupning vs. Examen</b>	G1N , Kursen ligger på grundnivå och har endast gymnasiala förkunskapskrav.
<b>Utbildningsområde</b>	Samhällsvetenskap 100%
<b>Ansvarig avdelning</b>	Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap
<b>Inrättad</b>	2007-11-05
<b>Fastställd</b>	2007-12-07
<b>Senast reviderad</b>	2014-12-11
<b>Giltig fr.o.m</b>	2015-01-19

### **Syfte**

Syftet med kursen är att ge kunskaper om grundläggande teorier och begrepp inom marknadsföring med fokus på marknadskommunikation. I kursen diskuteras marknadsföringens mikro- och makro miljö, målformulering, strategiska överväganden, samt målgrupper och olika kanalval utifrån ett kampanjperspektiv.

## Lärandemål

Efter godkänd kurs ska studenten kunna:

- definiera och förklara grundläggande teorier, historisk utveckling, begrepp, modeller och sammanhang inom marknadsföring och marknadskommunikation samt användbarheten och begränsningarna hos dessa
- beskriva hur processen kring planering och genomförande av marknadskommunikationsplaner går till
- beskriva och diskutera möjliga budskaps- och kanalval samt argumentera för vad som ger största möjliga genomslag
- reflektera kring en kampanj utifrån budskapsutformning i förhållande till tänkta målgrupper
- beskriva hur den digitala utvecklingen påverkar arbetet med marknadskommunikation

## Innehåll

Kursen behandlar centrala teoretiska utgångspunkter och principer inom marknadsföring. Kursen belyser kopplingen mellan marknadsföring, marknadskommunikation och samhällskommunikation.

Kursen tar upp olika verktyg inom området marknadskommunikation samt hur dessa verktyg kan användas i syfte att kommunicera med en organisations omvärld.

Kursen beskriver processen med att arbeta fram en marknadsplan, d.v.s. kursen tydliggör hur olika budskapsstrategier och kanalval för marknadskommunikation kan integreras i en kampanjsituation.

Kursen avslutas med en kampanjanslys med fokus på utformning av budskap i förhållande till tilltänkta målgrupper.

## Behörighet

Grundläggande behörighet

## Urvalsregler

Urval sker i enlighet med Högskoleförordningen och den lokala antagningsordningen.

## Undervisning

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier, praktiska övningar.

Vid distanskurs gäller följande: Inga sammankomster. Undervisningen sker enbart via nätbaserade moment. För genomförande av kursen krävs tillgång till dator med Internetuppkoppling.

## Examination

Campuskursen examineras genom skriftliga och muntliga redovisningar såväl individuellt som i grupp. Vissa kursmoment är obligatoriska på campuskursen.

Distanskursen examineras genom individuella skriftliga uppgifter.

Betygskriterier för ämnet finns på [www.miun.se/betygskriterier](http://www.miun.se/betygskriterier).

## Betygsskala

På kursen ges något av betygen A, B, C, D, E, Fx och F. A - E är Godkänt, Fx och F är underkänt.

## Litteratur

### Obligatorisk litteratur

**Författare/red:** Duncan, Tom / Moriarty E., Sandra  
**Titel:** A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships  
**Upplaga:** 1998  
**Kommentar:** Journal of Marketing , Vol. 62 (April 1998), 1-13

**Författare/red:** Grunig, James E, Grunig Larissa A  
**Titel:** The Relationship between public relations and marketing in excellent organisations: evidence from the IABC study  
**Upplaga:** 1998  
**Kommentar:** Forskningsartikel: Journal of Marketing Communications 4Sidor: 141-162

**Författare/red:** Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Harris, Lloyd / Piercy, Nigel F  
**Titel:** Principles of marketing, European edition  
**Upplaga:** Senaste upplagan  
**Förlag:** Pearson

**Författare/red:** Svensson, Peter / Östberg, Jacob  
**Titel:** Marknadsföring, människor och interaktion  
**Upplaga:** Senaste upplagan  
**Förlag:** Studentlitteratur

### Referenslitteratur

**Titel:** Marknadsföringslagen 2008:486  
**Upplaga:** 2008  
**Kommentar:** <https://lagen.nu/2008:486>

**Övrig information**

Eventuella kostnader för resor och material bekostas av studenten.

Kursen kan även räknas in i huvudområdet Företagsekonomi.