



Kursplan

Fakultetsnämnden för humaniora och samhällsvetenskap
Institutionen för samhällsvetenskaper

1MK111 Marknadskommunikation med projektkunskap, 7,5
högskolepoäng

Market Communication with Project Skills, 7.5 credits

Huvudområde

Medie- och kommunikationsvetenskap

Ämnesgrupp

Medie- o kommunikationsvetenskap

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1F

Fastställande

Fastställd av institutionsstyrelsen vid Institutionen för samhällsvetenskaper 2012-12-20

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2013

Förkunskaper

Minst 15 hp i medie- och kommunikationsvetenskap

Mål

Efter avslutad kurs skall studenten:

- ha grundläggande kunskap om primära begrepp och modeller inom området marknadskommunikation,
- kunna identifiera och beskriva skilda faser och inslag i en organisations marknadsorienterade arbete,
- kunna klargöra begrepp och synsätt som präglar industriell marknadskommunikation - Business-to-business,
- kunna redogöra för kundens roll i samspelet med en organisation, primärt inom konsumentsektorn, och
- kunna tillämpa teorier och modeller från kursen för att förstå praktiskt verkssamma organisationer,
- översiktligt kunna beskriva och förstå projektets särart i förhållande till linjeverksamheten,
- kunna redogöra för grundläggande begrepp och modeller om projekt och metoder,
- kunna tillämpa färdigheter i att arbeta i projekt som projektdeltagare,
- gruppvis kunna sätta samman en struktur för en tänkt projektplan inom vald affärsinriktning inklusive skriftlig och muntlig rapportering, och
- kunna arbeta självständigt med flera olika delar i ett projekts livscykel parallellt, och förhålla sig på ett flexibelt och kreativt sätt till sin roll som projektdeltagare.

Innehåll

Kursen består av två delkurser.

Delkurs 1 Marknadskommunikation 4 högskolepoäng

Delkursen innehåller följande moment:

- marknadsmixens sammansättning, olika konkurrensmedel såsom produkt/tjänst, pris, marknadskommunikation och distribution,
- relationers betydelse i marknadskommunikation,
- tjänstelogik, service management och tjänsteprocesser,
- kundens aktiva roll som medaktör inom primärt konsumentorienterad service och handel, och
- grundläggande metoder för att närma sig den specifika organisationens marknadsrelaterade arbete.

Delkurs 2 Projektkunskap 3,5 högskolepoäng

Delkursen innehåller följande moment:

- kunskap om och förståelse för hur ett projekt fungerar, vilka metoder som är lämpliga samt vilka grundläggande färdigheter som krävs för att arbeta i projekt som projektdeltagare, och
- projektformens grundläggande modell för planering, styrning och uppföljning av projekt samt innovation, kreativitet, grupparbete, gruppdynamik, relationer och arbetsroller i ett projektsammanhang.

Undervisningsformer

Undervisningen kan bestå av föreläsningar, seminarier, liksom handledning och instruktioner i samband med individuella eller gruppbaserade uppgifter.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

För betyget godkänd ska de förväntade studieresultaten vara uppnådda. För betyget Väl godkänd på hela kursen krävs Väl godkänd på båda delkurserna.

Examination sker genom aktivt deltagande i seminarier, tentamen, laborationer och övningar. Examination kan förekomma såväl enskilt som i grupp.

Kursvärdering

INGET VÄRDE ANGIVET

Kurslitteratur och övriga läromedel

Litteraturförteckning Delkurs 1 - Marknadskommunikation 4 hp

Obligatorisk litteratur

Mossberg, Lena & Sundström, Malin (Senaste upplaga) *Marknadsföringsboken*. Studentlitteratur. ISBN: 978-91-44-05618-0

Referenslitteratur

Axelsson, B. & Agndal, H (2005) *Professionell marknadsföring*. Studentlitteratur. ISBN 9144037090

Grönroos, C. (1998) *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Liber. ISBN 914704389X

Kotler, P. (1999) *Kotlers marknadsföring*. Liber. ISBN 9147045132

Med reservation för ändringar i litteraturförteckningen.

Litteraturförteckning Delkurs 2 - Projektkunskap 3,5 hp

Obligatorisk litteratur

Lundqvist, Siw & Marcusson, Leif (Senaste upplagan) *Planera ditt projekt*. Studentlitteratur. ISBN 97891-44-07910-3

Eventuellt tillkommer kompendiematerial under kursens gång. (Tillhandahålls av institutionen)

Referenslitteratur

Antvik, Sven & Sjöholm, Håkan (Senaste upplaga) *Projekt - ledning och metoder*. SIS förlag.

Med reservation för ändringar i litteraturförteckningen.