



Kursplan

Fakultetsnämnden för humaniora och samhällsvetenskap
Institutionen för samhällsvetenskaper

1MK204 Strategisk kommunikation II, 7,5 högskolepoäng
Strategic Communication II, 7.5 credits

Huvudområde

Medie- och kommunikationsvetenskap

Ämnesgrupp

Medie- o kommunikationsvetenskap

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1F

Fastställande

Fastställd av institutionsstyrelsen vid Institutionen för samhällsvetenskaper 2009-11-20

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2010

Förkunskaper

Medie- och kommunikationsvetenskap 1-30 hp, eller motsvarande.

Förväntade studieresultat

Studenten ska efter genomgången kurs ha kunskaper om och insikter i aktuell teoribildning kring strategisk kommunikation med tonvikt på mediebranschens villkor. Studenten ska kunna problematisera PR-begreppet och med stöd ur litteratur och aktuell forskning genomföra en PR-analys samt kommunicera idéer eller lösningar baserade på densamma. Studenten ska efter kursens slut självständigt kunna verka som projektansvarig/projektledare i samband med större medieprojekt.

Innehåll

Kursen syftar till att ge fördjupade teoretiska och praktiska kunskaper i utredningsmetodik, PR-teorier, marknadskommunikation, kriskommunikation, och projektarbete/-ledning riktat mot mediebranschen. Vid sidan av traditionella akademiska studier inom kursen ingår även ett större medieprojekt som löper under hela terminen.

Undervisningsformer

Undervisning sker i integration mellan teori och praktik genom, föreläsningar seminarier, laborationer och övningar.

För Media management-programmets räkning bör laborationer, när så är möjligt, genomföras i projektform riktat mot studenternas respektive fadderföretag.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

För betyget godkänd ska de förväntade studieresultaten vara uppnådda.

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

Omexamination erbjuds inom sex veckor inom ramen för ordinarie terminstider. Antalet examinationstillfällen är begränsat till fem gånger.

Kursvärdering

Vid slutet av kursen genomförs en kursvärdering enligt Linnéuniversitetets riktlinjer. Utvärderingsresultatet sammanställs i en kursrapport vilken arkiveras hos institutionens administratör samt tas upp i programrådet. Resultatet av utvärderingen och eventuellt vidtagna åtgärder kommuniceras med kursansvarig och presenteras för studenterna vid nästa kurstillfälle.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Grunig, Larissa A, Grunig, James E. & Dozier, David M. (2002) *Excellent Public Relations and Effective Organizations*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
Johansson, Leif, Nyström, Lars-Göran & Svensson, Carl Anders (2004) *Projektledarpraktikan – Projektledning i reklam och media*. Studentlitteratur.
Palm, Lars (1994) *Övertalningsstrategier: Att välja budskap efter utgångsläge*. Studentlitteratur.
Wicks, Sylvie, Hollifield, Lacy & Sohn (2004) *Media Management – A casebook approach*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Eventuellt tillkommer kompendiematerial under kursens gång.

Referenslitteratur

Aktuell mediastatistik från Nordicom. www.nordicom.gu.se
Herrick, Dennis (2003) *Media Management in the age of giants*. Kap 5, 8, 9 och 11. Iowa State Press.
Media pocket (Senaste upplagan)
Expressen/GT/Kvällsposten

Övriga läromedel

Backman, Jarl (1999) *Rapporter och uppsatser*. Studentlitteratur
Raam-Inghult, Eva (Senaste upplagan) *Svenska Skrivregler*.
SAOL eller likvärdig ordlista

Med reservation för ändringar i litteraturförteckningen.