



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

1FE611 Advertising Campaign Planning, 7,5 högskolepoäng

Advertising Campaign Planning, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1F

Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2015-05-13

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2016

Förkunskaper

Företagsekonomi I, 30 hp eller minst 15 hp slutförda kurser från företagsekonomi I.

Mål

Efter genomgången kurs ska den studerande kunna:

- samarbeta för att ta fram en kampanj
- beskriva och reflektera över kreativ strategi, reklamforskningsmetoder, mediestrategi och copywriting för olika medier och branscher
- genomföra en heltäckande kampanjplanering
- bygga upp teoretisk grund som behövs för effektiv kampanjplanering
- utveckla och testa olika annonseringsförslag
- presentera kampanjplanen på ett professionellt sätt

Innehåll

Kursen innehåller:

- målgruppsforskning
- segmentering, inriktning, positionering
- kampanjplanering
- medieplanering
- kreativ strategi
- professionell presentation av kampanjplanen

Undervisningsformer

Stommen i kursen är de studerandes "annonsbyråprojekt". I början av kursen kommer

man att sätta ihop grupper i vilka alla typiska funktioner i en annonsbyrå kommer att ingå. Alla grupper kommer att arbeta med samma kund - och ska ta fram en annonskampanj med utgångspunkt från förutbestämda mål. De olika kampanjerna kommer därefter att utvärderas av en jury bestående av kunden, en annonsbyråanställd samt ansvarig lärare.

Förutom projektet som de studerande själva genomför, förekommer föreläsningar, seminarier samt handledning av studentgrupperna. Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examination

Kursen bedöms med betygen A, B, C, D, E, Fx eller F.

Bedömning av de studerandes kunskapsnivå sker på följande sätt:

- veckovisa rapporter
- inbördes utvärdering av de studerande
- presentation av kampanjen

Betyget A utgör det högsta betygssteget, resterande betyg följer i fallande ordning där betyget E utgör det lägsta betygssteget för att vara godkänd. Betyget F innebär att studentens prestationer bedömts som underkända.

Efter varje ordinarie examinationstillfälle följer minst en förnyad examination i nära anslutning till den tidpunkt resultatet av den ordinarie examinationen meddelats. Vid skriftlig tentamen ges totalt minst fem tillfällen att tentera för den kursplan till vilken studenten antagits. Vanligtvis ges tre tillfällen per läsår. Studenter som fått underkänt på rapporter kan komplettera efter examinatorns anvisningar för att uppnå godkänt resultat.

Betygskriterier för A-F-skalan kommuniceras skriftligt till studenten senast i samband med kurs-/delkursstart, liksom hur sammanvägning av betyg på enskilda examinationsmoment till slutligt kursbetyg sker.

Kursvärdering

En skriftlig kursvärdering genomförs och sammanställs i en rapport, vilken arkiveras vid fakulteten. Resultatet och eventuellt vidtagna åtgärder kommuniceras av kursansvarig och presenteras för studenterna vid nästa kurstillfälle eller på annat sätt som kursansvarig finner lämpligt. Andra typer av kursvärderingar, exempelvis löpande under kursens gång eller samtal med studenterna förekommer och uppmuntras i syfte att säkerställa kontinuerlig kvalitetsutveckling.

Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet i denna kurs: Överlappande kurs IFE610.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Arens, William F., Schaefer, David H. & Weigold, M. *Essentials of Contemporary Advertising* (2nd ed.). McGraw-Hill International edition. Ca 550 s. Senaste upplagan.

Kompletterande undervisningsmaterial

Articles, music-videos, advertisements and other material distributed in class.

Referenslitteratur

Barban, A. M., Cristol, S. M., & Eisemann, F. J. K. *Essentials of media planning* (3rd ed.). Lincolnwood, IL: NTC. Senaste upplagan. Ca 150 sidor.

Earle, R. *The Art of Cause Marketing: How to Use Advertising to Change Personal Behavior and Public Policy*. Chicago: McGraw Hill. Senaste upplagan. Ca 320 sidor.

Fiell, C. & Fiell, P. *Graphic Design for the 21st Century: 100 of the World's Best Graphic Designers* (Taschen: 2002). Senaste upplagan. Ca 630 sidor.

Moffitt, M. A. *Campaign strategies and message design* (1st ed.). Westpoint, CT: Praeger Publishing. Senaste upplagan. Ca 205 sidor.