



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 2015-05-13

Senast reviderad 2017-05-03 av Ekonomihögskolan. Revidering av behörighetskrav.
Kursplanen gäller från och med vårterminen 2018

Förkunskaper

Företagsekonomi I, 30 hp eller minst 15 hp slutförda kurser från företagsekonomi I.
Engelska B/engelska 6, eller motsvarande.

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 en kampanjplan på ett professionellt sätt

Innehåll

Kursen innehåller:

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

Undervisningsformer

Stommen i kursen är de studerandes "annonsbyråprojekt". I början av kursen sätts studentgrupper ihop i vilka alla typiska funktioner i en annonsbyrå kommer att ingå. Alla studentgrupper 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.

Kursen examineras genom:

- 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 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

Under kursens genomförande eller i nära anslutning till kursen genomförs en kursvärdering. Resultat och analys av kursvärderingen ska återkopplas till de studenter som genomfört kursen och de studenter som deltar vid nästa kurstillfälle. Kursvärderingen genomförs anonymt.

Överlappning

Kursen kan inte ingå i en examen tillsammans med följande kurser som helt eller delvis överlappar innehållet i denna kurs: 1FE610.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Arens, William F., Schaefer, David H. & Weigold, M. *Essentials of Contemporary Advertising*. McGraw-Hill International edition. Senaste upplagan. Cirka 550 sidor.

Kompletterande undervisningsmaterial

Artiklar, musikvideos, annonser och annat material delas ut.

Referenslitteratur

Barban, A. M., Cristol, S. M., & Eisemann, F. J. K. *Essentials of media planning*. Lincolnwood, IL: NTC. Senaste upplagan. Cirka 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. Cirka 320 sidor.

Fiell, C. & Fiell, P. *Graphic Design for the 21st Century: 100 of the World's Best*

Graphic Designers. Taschen. Senaste upplagan. Cirka 630 sidor.

Moffitt, M. A. *Campaign strategies and message design*. Westpoint, CT: Praeger Publishing. Senaste upplagan. Cirka 205 sidor.