



## Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

1FE611 Advertising Campaign Planning, 7,5 högskolepoäng  
Advertising Campaign Planning

### Huvudområde

Företagsekonomi

### Ämnesgrupp

Företagsekonomi

### Nivå

Grundnivå

### Fördjupning

G1F

### Fastställande

Fastställd 2015-05-13

Senast reviderad 2022-03-14 av Ekonomihögskolan. Revidering av förkunskapskrav, provuppsättning och uppdatering av standardtexter.

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2022

### Förkunskaper

Minst 15 hp slutförda kurser från Företagsekonomi G1N varav minst 7,5 hp marknadsföring och Engelska 6, eller motsvarande.

### Mål

Efter avslutad kurs förväntas studenten 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.

## Examination

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

Kursen examineras genom veckovisa rapporter med en slutlig skriftlig rapport (6 hp), inbördes utvärdering av de studerande och presentation av kampanjen (1,5 hp).

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. Betygskriterier för A-F-skalan kommuniceras skriftligt till studenten senast i samband med kursstart, liksom hur sammanvägning och viktning av betyg på enskilda examinerande moment till slutligt kursbetyg sker. Grunden för betyg avgörs av studentens målpuppfyllelse.

Förnyad examination ges i enlighet med Lokala regler för kurs och examination på grundnivå och avancerad nivå vid Linnéuniversitetet. Examinator kan undantagsvis bestämma att en student som ligger nära gränsen för godkänt betyg får utföra kompletterande uppgifter för att nå upp till betyget godkänd.

Om universitetet beslutat att en student har rätt till särskilt pedagogiskt stöd på grund av funktionsnedsättning, har examinator rätt att ge ett anpassat prov eller att studenten genomför provet på ett alternativt sätt.

## Kursvärdering

Under kursens genomförande eller i nära anslutning till kursen genomförs kursvärdering. Resultat och analys av genomförd kursvärdering ska skyndsamt återkopplas till de studenter som genomfört kursen. Studenter som deltar vid nästa kurstillfälle erhåller återkoppling vid kursstart. Kursvärdering genomförs anonymt.

## Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet: 1FE610 med 7,5 hp.

## Övrigt

I de fall undervisningsspråket i kursen är engelska kommer även examinationer ges på engelska.

## Kurslitteratur och övriga läromedel

### **Obligatorisk litteratur**

Percy, L. & Elliot, R. *Strategic Advertising Management*, Senaste upplaga. Cirka 460 sidor.

### **Övriga läromedel**

Artiklar, musikvideos, annonser och annat material delas ut.

### **Referenslitteratur**

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

Fiell, C. & Fiell, P. *Graphic Design for the 21st Century: 100 of the World's Best Graphic Designers*. Taschen. Senaste upplaga. Cirka 630 sidor.

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