



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

2FE421 Marknadskommunikation, 7,5 högskolepoäng

Marketing Communication, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G2F

Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2015-05-13

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2016

Förkunskaper

För tillträde till kursen krävs att 105 av 120 hp på civilekonomprogrammets basblock har genomgåts med godkänt resultat.

Mål

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- redogöra för överväganden och avgörande faktorer som påverkar beslut inom ett företags marknadskommunikation
- analysera och utvärdera ett företags marknadskommunikation ur ett marknadsstrategiskt perspektiv
- analysera och utvärdera ett företags integrerade marknadskommunikation
- redogöra för hur digitala medier påverkar ett företags marknadskommunikationsstrategier

Innehåll

Kursen har såväl en teoretisk som en praktisk inriktning. Under kursen kommer studenterna i grupper genomföra ett större praktiskt inriktat projektarbete. Som stöd för detta kommer olika teoretiska perspektiv att presenteras under kursens gång.

Kursinnehåll som kommer att diskuteras är:

- kommunikationsteori
- integrerad marknadskommunikation
- kampanjplaner och marknadsplaner
- digitala medier
- storytelling

Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar och seminarier, parallellt med handledning och instruktioner i samband med gruppbaseade uppgifter.

Examination

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

Kursen examineras genom skriftlig tentamen, rapport och muntlig presentation.

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. Överlappar kursen 2FE420 7,5 hp.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Fill, C. *Marketing Communications: Brands, Experiences & Participation*. Pearson Education Ltd. Senaste upplagan. Ca 800 sidor.

Vetenskapliga artiklar, ca 300 sidor.