



## KURSPLAN

# Kommunikation, reklam och marknad, 7,5 högskolepoäng

*Communication, Advertising and Market, 7.5 credits*

---

<b>Kurskod:</b>	LKRK19	<b>Utbildningsnivå:</b>	Grundnivå
<b>Fastställd av:</b>	Utbildningschef 2019-05-20	<b>Utbildningsområde:</b>	Samhällsvetenskapliga området
<b>Gäller fr.o.m.:</b>	Hösten 2019	<b>Ämnesgrupp:</b>	FE1
<b>Version:</b>	1	<b>Fördjupning:</b>	G1F

---

### Lärandemål

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

Kunskap och förståelse

- beskriva hur företag och organisationer kan planera och utföra sin marknadskommunikation (1)
- redogöra för begrepp inom marknadskommunikation (2)
- redogöra för marknadsföringsbegrepp (3)
- resonera kring etiska dilemman kring marknadsföringskommunikation (4)

Färdighet och förmåga

- utvärdera och välja lämpliga marknadsföringskommunikationsmodeller för olika fall (5)
- applicera marknadsföringskommunikationsmodeller på praktiskt fall (6)
- diskutera och analysera budskapsstrategier (7)

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- kontrastera olika teoretiska modeller inom marknadsföring och marknadsföringskommunikation och relatera dessa till olika omvärldsfaktorer (8)

### Innehåll

- Introduktion till reklam och marknadskommunikation
- Marknadssegmentering och målgruppsanalys
- Varumärkesbaserad marknadskommunikation
- Kommunikationsverktyg
- Medieval
- Etik och lagstiftning
- Budsskapsstrategi
- Introduktion till marknadsföring

### Undervisningsformer

Undervisningen sker i form av föreläsningar, seminarier och övningar individuellt och i grupp.

I kursen används digital lärplattform, exempelvis PingPong.

Den som antagits till och registrerats på en kurs har rätt att erhålla undervisning/handledning under den tid som angavs för det kurstillfälle som sökande blivit antagen till. Därefter upphör rätten till undervisning/handledning.

Undervisningen bedrivs normalt på svenska men undervisning på engelska kan förekomma.

### **Förkunskapskrav**

Avklarade poäng inom programmets första- och andra termin i huvudområdet Medie- och kommunikationsvetenskap om minst 45 hp (eller motsvarande kunskaper).

### **Examination och betyg**

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Undervisning och kurslitteratur utgör grund för examination.

#### **Examinationsmoment:**

- Hemtentamen (mål 2, 3, 4, 5, 7, 8)
- Fallstudie-seminarium: grupparbete med presentation (mål 2, 3, 4, 5, 8)
- Fallstudie - individuell skriftlig uppgift (1, 2, 3, 4, 6, 8)

För godkänt på kursen krävs betyget godkänt på alla examinationsuppgifter. För väl godkänt krävs betyget väl godkänt på 5,5 hp.

För bedömning skall underlaget vara sådant att individuella prestationer kan särskiljas. En student som fått godkänt betyg på ett examinationsmoment kan inte examineras igen för att höja betyget. Mer information kring bedömning av enskilda lärandemål och kriterier för betygssättning tillhandahålls i studieanvisningar vid kursstart.

En student garanteras minst tre provtillfällen, inklusive ordinarie provtillfälle, för aktuellt kurstillfälle. Efter att ha blivit underkänd vid examination på samma moment tre gånger har student rätt att på begäran, om möjligt, få därpå följande examination bedömd och betygsatt av ny examinator. Beslut om byte av examinator fattas av utbildningschef.

Om en kurs upphör eller ändras väsentligt erbjuds examination enligt den förutvarande kursplanen vid minst två tillfällen inom ett år efter beslutet.

Poängregistrering av examinationen för kursen sker enligt följande system:

<b>Examinationsmoment</b>	<b>Omfattning</b>	<b>Betyg</b>
Hemtentamen	3,5 hp	U/G/VG
Fallstudie-seminarium: grupparbete med presentation	2 hp	U/G/VG
Fallstudie - individuell skriftlig uppgift	2 hp	U/G/VG

## Kursvärdering

Uppföljning av undervisning sker fortlöpande under kursen. Kursvärdering sker vid kursens slut. Kursvärderingen sammanställs och kommenteras av den kursansvarige läraren och om möjligt studentrepresentant/er (kursutvecklare), publiceras på lärplattform samt lämnas till utbildningsadministrationen. Kursvärderingen skall ligga till grund för kommande kursplanering.

## Kurslitteratur

Fill, Chris & Turnbull, Sarah (2016). *Marketing Communications, discovery, creation and conversations*. New York: Pearson Education. 200 sidor.

Parment, Anders (2015). *Marknadsföring - kort och gott* (2. uppl.). Solna: Liber. 224 sidor.

Vetenskapliga artiklar om 200 sidor.

### Referenslitteratur

Shaw, Terence och Besso, Malin (2015). *Marknadsföring: Grundläggande modeller* (1. uppl.). Seattle: Amazon Digital Services LLC, 55 sidor (e-bok)

### *Litteraturreferenser – så skriver du*

<http://ju.se/bibliotek/sok---skrivhjalp/litteraturreferenser---sa-skriver-du.html>

### *Interaktiva antiplagiatguiden*

Informationsmaterial om plagiat på högskolor och universitet

<http://pingpong.hj.se/public/courseId/10128/publicPage.do>

Finns även i kursens aktivitet på lärplattformen PingPong.