

KURSPLAN

Kreativ marknadskommunikation 15 högskolepoäng M0035N

Creative marketing communication

Kursplan antagna: Höst 2024 Lp 1 - Tills vidare

**BESLUTSDATUM
2024-02-14**

Kreativ marknadskommunikation 15 högskolepoäng M0035N

Creative marketing communication

Grundnivå, M0035N

Utbildningsnivå	Fördjupningskod	Betygsskala	Ämne	Ämnesgrupp (SCB)
Grundnivå	G2F	U G VG	Företagsekonomi	Företagsekonomi

Ingår i huvudområde

Företagsekonomi

Behörighet

Grundläggande behörighet samt minst 60 hp avklarade kurser med minst godkänt resultat inom ämnet företagsekonomi, varav följande kurs måste ingå: Marknadsföring, grundkurs (M0015N) 7,5 hp, eller motsvarande kunskaper. Goda kunskaper i engelska, motsvarande Engelska 6.

Urval

Urvalet grundas på 1-165 högskolepoäng.

Mål/Förväntat studieresultat

Efter avklarad kurs ska studenten kunna:

Kunskap och förståelse

1. Beskriva och förklara centrala begrepp, teorier och modeller relaterade till marknadskommunikation.

Färdighet och förmåga

- Tillämpa verktyg och begrepp relaterade till marknadskommunikation för att utveckla en omfattande marknadskommunikationskampanj för en faktisk kund/varumärke.
- Analysera sekundärdata relaterade till klienten/varumärket och dess bransch.
- Genomföra och rapportera en marknadskommunikationskampanj, baserad på lämpliga teorier/modeller, med primärt fokus på reklam.
- Analysera och utveckla de huvudsakliga elementen i en kampanj för marknadskommunikation, inklusive målgruppsanalys; utveckla mål för en sådan kampanj; utveckla ett kreativt tema; använda det temat genom flera marknadskommunikationsverktyg; samt kunna analysera effekterna av en sådan kampanj.
- Kommunicera kampanjen, både skriftligt och i en slutpresentation för klienten.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- Analysera och utvärdera en marknadsföringsplan för en faktisk kund/varumärke med hjälp av teorier och forskning kopplad till området.
- Tillämpa ett analytiskt och strategiskt tillvägagångssätt för att utveckla en marknadskommunikationsstrategi för en faktisk kund/varumärke.
- Reflektera kritiskt över aktuella ämnen inom marknadskommunikation och över sitt eget lärande inom området.

Kursinnehåll

Inom marknadsföring spelar "påverkans-P:et" en viktig roll för att skapa medvetenhet och intresse för ett företags eller en organisations varumärke. Det är viktigt att förstå de olika komponenterna i "påverkans-P:et" för att skapa en marknadskommunikationskampanj som påverkar attityder, och i slutändan beteenden, på såväl konsument- som företagsmarknader. Kursen har ett huvudsakligt fokus på reklam, men omfattar även säljfrämjande åtgärder (sales promotion), PR, personlig försäljning och digital marknadsföring. I kursen understryks vikten av olika aspekter av marknadskommunikation (promotion) på både strategisk och taktisk nivå.

Genomförande

Kursens undervisningsspråk samt undervisningsform anges för varje kurstillfälle och framgår av kurssidans på Luleå tekniska universitets hemsida.

Kursen innehåller föreläsningar, seminarier/workshops, individuella uppgifter och gruppuppgifter. Studenterna kommer att öva på att arbeta självständigt genom individuella uppgifter och teamarbete. Genom gruppuppgifter tränar studenterna sin presentationsteknik, problemlösning och samarbetsförmåga. Under föreläsningarna deltar studenterna i grupp-/klassdiskussioner där de kritiskt analyserar aktuella ämnen, till exempel hur "påverkans-P:et" har förändrats i den digitala tidsåldern.

Delar av kursen (t.ex. föreläsningar) ges på engelska. De kampanjer som studenterna utvecklar kommer dock att genomföras på svenska, om inte annat önskas av kursens "klient".

Examination

Om det finns beslut om särskilt pedagogiskt stöd, i enlighet med Riktlinjen Studentens rättigheter och skyldigheter vid Luleå tekniska universitet, finns möjlighet till anpassad eller alternativ examinationsform.

Kursen bedöms genom både individuella och gruppuppgifter.

Kursmål 1-8 bedöms genom gruppuppgifter i form av en skriftlig rapport och muntliga presentationer. Kursmål 9 bedöms genom individuella uppgifter.

Kursen är uppbyggd kring ett gruppprojekt där studenter arbetar i team med att bygga en marknadskommunikationskampanj steg för steg. Detta utvärderas genom en serie "minipresentationer", en slutpresentation och en slutrapport. Dessutom får studenterna i individuella uppgifter reflektera över aktuella ämnen inom marknadskommunikation och över sitt eget lärande inom området.

Aktivt deltagande och närvaro krävs för godkänt resultat på kursen.

Resultatet av kursens samtliga delar vägs samman för det slutgiltiga betyget på kursen (U / G / VG).

Otillåtna hjälpmedel vid prov och bedömning

Om en student, genom användande av otillåtna hjälpmedel, försöker vilseleda vid prov eller när en studieprestation ska bedömas, får disciplinära åtgärder vidtas.

Uttrycket "otillåtna hjälpmedel" betyder de hjälpmedel som lärare i förväg inte uppgett som tillåtna hjälpmedel och som kan vara till hjälp vid lösandet av examinationsuppgiften. Detta innebär att alla hjälpmedel som inte uppgetts som tillåtna är otillåtna.

Övrigt

Den student som inte personligen registrerat sig, eller kontaktat ETKS utbildningsadministration eduetks@ltu.se, under läsperiodens första tre dagar riskerar att förlora sin plats på kursen. Detta gäller även student med platsgaranti.

Kursen kan på grund av överlappning ej ingå i examen tillsammans med M0025N, IEM610 eller kurs med liknande innehåll.

Överlappning

Kursen M0035N motsvarar kurser IEM610, M0025N

Kursgivare

Institutionen för ekonomi, teknik, konst och samhälle (ETKS)

Moduler

Kod	Benämning	Betygsskala	Hp	Tillstånd	Gäller från	Titel
0004	Slutrapport	U G#	6	Obligatorisk	H24	
0005	Presentationer	U G#	6	Obligatorisk	H24	
0006	Individuella uppgifter	U G#	3	Obligatorisk	H24	

Revidering fastställd

av Huvudutbildningsledare Daniel Örtqvist, Institutionen för ekonomi, teknik, konst och samhälle 2024-02-14

Kursplanen fastställd

av Huvudutbildningsledare Daniel Örtqvist, Institutionen för ekonomi, teknik, konst och samhälle 2021-02-17