

**Danmarks Medie- og Journalisthøjskole**  
**Medieproduktion og Ledelse**  
**Fagbeskrivelse**  
**Forår 2023**  
**Markedsføring**  
**2. semester**

**Varighed:** 10 ECTS

**Formål:**

Formålet med forløbet er, at den studerende får overblik over og kendskab til relevante grundlæggende begreber, teorier og modeller inden for markedsføring. Den studerende skal opnå indsigt i emnerne strategi, metode og dataindsamling, markeds- og konkurrentanalyser, målgruppevalg, positionering samt kommunikations- og markedsføringsplanlægning. Forløbet skal også give den studerende et grundlæggende kendskab til markedsføringsretten, og gøre den studerende i stand til at forholde sig til modtagerorienteret markeds kommunikation inden for rammerne af en professionel etik.

**Pædagogisk og didaktisk tilgang:**

Undervisningen er organiseret omkring skemalagt undervisning, hvor der veksles mellem forelæsninger/oplæg, øvelser og refleksioner med henblik på at fremme refleksiv praksislæring. Der vil være en konstant vekslen mellem gennemgang af teori og øvelser i praksis, så det for de studerende bliver tydeligt, hvordan de skal løfte teorier og modeller over i en given kontekst og anvende dem i praksis.

17.11.2023

Side 1 / 3

De studerende kommer til at arbejde med en række case-opgaver i studiegrupper. I den forbindelse arbejder de med peer-feedback, præsentationer og skriftlige opgaver.

Den studerende forventes at forberede sig til de enkelte undervisningsgange gennem læsning af tekster, diskussioner i gruppen og casearbejde, ligesom der er forventning om, at den studerende tager ansvar for egen og andres læring.

Underviseren vil danne studiegrupperne efter et tilfældighedsprincip, så de studerende lærer nye at kende og dermed får udvidet deres netværk på holdet.

Eksamensopgaven skal løses i studiegrupperne.

**Redskaber:**

Microsoft Office

**Læringsmål:**

De studerende skal opnå viden om:

- Grundlæggende markedsføringsteori, herunder markedsføringsret og professionel etik, samt faserne i kommunikations- og markedsføringsplanlægning
- Grundlæggende teori indenfor markedsundersøgelser (marketing research) og undersøgelsesmetoder
- Grundlæggende markedsføringsret og professionel etik

De studerende skal opnå færdigheder i:

- Selvstændigt at kunne arbejde med fagets metoder og modeller
- At udføre kvalitative og kvantitative undersøgelser

De studerende skal opnå kompetencer indenfor det at:

- Håndtere marketingfaglige problemer
- Præsentere og forsvare faglige valg indenfor markedsføringsfaget, og formidle dem klart og tydeligt, både mundtligt og skriftligt

## Læremidler:

Læremidler og litteratur - skal anskaffes:

Andersen, F. R. et al (2019). International markedsføring. 6. udgave. Trojka.

Andersen, F. R. et al (2020). International markedsføring – cases og opgaver. 6. udgave. Trojka.

Frit tilgængelig:

Forbrugerombudsmanden (2022). Forbrugerombudsmandens retningslinjer for prismarkedsføring. Kan hentes fra:

<https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/56754/forbrugerombudsmandens-retningslinjer-for-prismarkedsfoering.pdf>

Forbrugerombudsmanden (2022). Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring.

Kan hentes fra: <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/56731/kvikguide-om-miljoemarkedsfoering.pdf>

17.11.2023

Side 2 / 3

## Eksamensforudsætninger

Opfyldelse af eksamensforudsætninger er et krav for, at den studerende kan deltage i fagets eksamen. Eksamensforudsætninger kan være mødepligt, deltagelsespligt, gruppearbejde, opgaver, fremlæggelser, præsentationer etc. Manglende opfyldelse af eksamensforudsætning medfører, at den studerende ikke er indstillet til eksamen og har brugt et prøveforsøg.

Der er ingen eksamensforudsætninger i dette forløb.

## Eksamen:

Bedømmes ved 7-trinsskala og ekstern censur.

Eksamensform: De studerende skal i grupper på fire eller seks studerende udarbejde en markedsføringsfaglig rapport, som forsvares ved en mundtlig eksamen på 50 minutter inklusive votering for grupper på fire studerende, og 60 minutter ved fem eller seks studerende. Den mundtlige eksamen indledes med en præsentation i pitch-format på 10 minutter. Karakteren for forløbet Markedsføring gives som en helhedsvurdering af projektopgaven og de individuelle markedsføringsfaglige præstationer ved den mundtlige eksamen. Ved bedømmelse vil der ud over det faglige indhold også blive lagt vægt på formulerings- og staveevne i den skriftlige del. Manglende færdigheder på dette område vil trække den samlede vurdering ned.

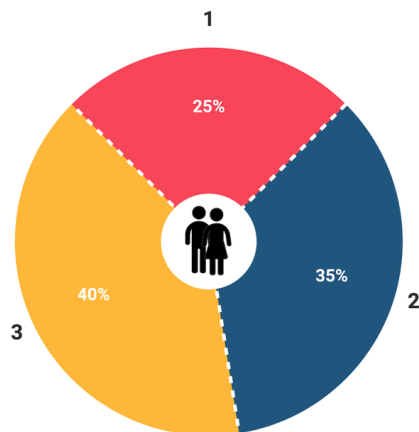
Eksamenen i Markedsføring udgør 1. årsprøven.

## Studieaktivitetsmodel:

Studieaktivitetsmodellen

### Markedsføring

10 ECTS points  
6 uger



#### Kategori 1

Undervisere har hovedansvaret for studieaktiviteterne, og studerende har et medansvar gennem forberedelse og deltagelse. Både studerende og underviser deltager.

Undervisning  
Gruppediskussioner  
Studenteroplæg

#### Kategori 2

Undervisere har hovedansvaret for rammesætning af læringsaktiviteterne, og studerende har hovedansvar for aktiv deltagelse i de tilrettelagte studieaktiviteter. Kun studerende deltager.

Læsning af litteratur  
Opgaver og projekter

#### Kategori 3

Studerende har hovedansvaret for studieaktiviteterne, og undervisere har medansvar for at rammerne er til stede. Kun studerende deltager.

Eksamensforberedelse - fælles og individuel  
Udarbejdelse af eksamensopgave  
Eksamen

#### Kategori 4

Studerende har hovedansvaret for læringsaktiviteterne, og undervisere har medansvar for at rammerne er til stede. Både studerende og underviser deltager.

Debatarrangementer  
Peer-feedback  
- på studerendes foranledning

Godkendt af BBS, 2023-01-13

17.11.2023

Side 3 / 3