

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole
Medieproduktion og ledelse
Fagbeskrivelse
Efteråret 2020
Markedsføring

1. semester
Varighed: 15 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 gøre den studerende i stand til at praktisk anvende modtagerorienteret kommunikation inden for rammerne af en professionel etik.

Forløbet introducerer den studerende til skriftlig, visuel samt mundtlig og interpersonel kommunikation. Dette knyttes sammen med de markedsføringsfaglige læringsmål i en afsluttende projektopgave hvor de studerende skal præsentere et løsningsoplæg i et pitch-format.

18.08.2020

Side 1 / 3

Redskaber:
Office-pakke

Egenskaber:
Lærevillighed og samarbejdsevne

Metoder:
Forelæsninger og case opgaver

Læringsmål:

De studerende skal opnå viden om:

- Grundlæggende markedsføringsteori samt faserne i kommunikations- og markedsføringsplanlægning
- Grundlæggende teori indenfor markedsundersøgelser (marketing research) og undersøgelsesmetoder
- Retorikkens grundformer og grundregler

De studerende skal opnå færdigheder i:

- Selvstændigt at kunne arbejde med fagets metoder og modeller
- At udføre kvalitative og kvantitative undersøgelser
- Mundtlig, skriftlig og visuel interpersonel kommunikation
- Brugen af kommunikationsværktøjer og retoriske virkemidler i en pitch sammenhæng

De studerende skal opnå kompetencer indenfor det at:

- Håndtere marketingfaglige problemer
- Præsentere og forsvare faglige valg indenfor markedsføringsfaget
- Planlægge og udføre personlig fremtræden i professionel sammenhæng

Pensumliste:

Litteratur som skal købes:

Andersen, F. R. et al (2019). International markedsføring. 6. udgave. København: Trojka. Kapitel 1-7, 9-17, 20 og 23-25.

(Følgende udgave kan også anvendes: Andersen, F. R. et al (2015). International markedsføring. 5. udgave. København: Trojka. Kapitel 1-7, 9-17, 20 og 23-25.)

Christiansen, T. J. og Gabrielsen, J. (2010). Talens magt – indføring i mundtlig retorik. København: Hans Reitzels Forlag.

Larsen-Zarechnova, M., Hammershøj, A. og Lovén M. K. (2018). Business Communication in the service and experience industry. København: Hans Reitzels Forlag

Litteratur – tilgængelig via højskolens LMS:

Greve, Linda: Den gode præsentation (2010), side 11-26. Samfundslitteratur
Lungholt, Henriette & Metelmann, Paul: Fra skranke til Facebook (2013), side 210-219. Kommuneforlaget
Jørgensen, Charlotte: Praktisk Argumentation (2004): Toulmins argumentmodel. Nyt Teknisk Forlag
Grunvald, Ebbe m.fl: Journalisternes sprog (2005), side 19-35. Forlaget Ajour
Marshall, Ganz: What is Public Narrative: Self, Us & Now (2009). Working paper

18.08.2020

Side 2 / 3

Mødepligt/deltagelsespligt:

Der er mødepligt til fagets forelæsninger, og deltagelsespligt i fagets gruppearbejde.

Prøveform:

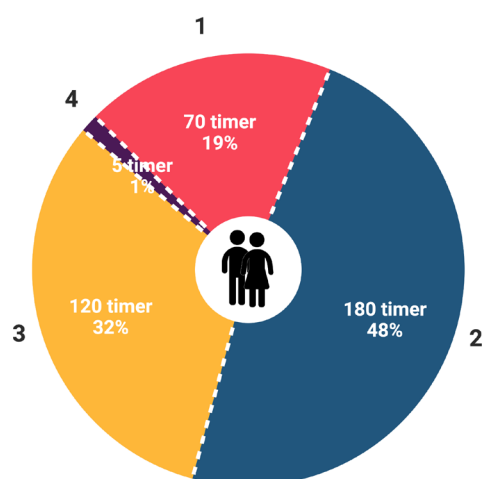
Forløbet afsluttes med en projektopgave som løses i grupper på tre eller fire studerende. Det skal fremgå af opgavens tekst hvilke studerende der har været ansvarlige for hvert enkelt afsnit. Projektet forsvares ved en mundtlig eksamen på 35 minutter inkl. votering (40 minutter ved fire studerende). Eksamen bedømmes efter 7-trinsskalaen, med ekstern censur.

Studieaktivitetsmodel

Studieaktivitetsmodellen

Markedsføring

375 timer i alt
15 ECTS points



Kategori 1

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

Forelæsninger, workshops, gruppeopgaver, vejledning, eksamen

Kategori 2

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

Opgaver, øvelser, projektarbejde

Kategori 3

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

Litteratur, læsegrupper, informationsøgning

Kategori 4

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

Spørgetimer

18.08.2020

Side 3 / 3

Godkendt af BBS 2020-08-23