

**Danmarks Medie- og Journalisthøjskole**  
**Medieproduktion og Ledelse**  
**Fagbeskrivelse**  
**Foråret 2016**

**Markedsføring**

**2. semester**

**Varighed: 3 uger (5 ECTS)**

**Formål:**

Formålet med forløbet er at give den studerende kendskab til grundlæggende begreber, teorier og modeller inden for markedsføring og branding. Den studerende opnår indsigt i både teoretiske og praktiske aspekter af hhv.:

1. Marketing research, herunder konkurrent- og markedsanalyse samt kundeanalyse
2. Marketing strategi, herunder emner som konkurrentanalyse, segmentering, positionering samt branding
3. Og et indblik i, hvordan strategi research aktiveres via forskellige kanaler via kreative og konceptuelle identitets/kampagneelementer

Den studerende får dermed en introduktion til kerneemner og -processer inden for de tre vigtigste områder: research, strategi og eksekvering – alle med relevans ift. markedsføring og branding. Da området er temmelig bredt, vil emnerne dækkes relativt overordnet og det forventes at de studerende selv udvælger et særligt marketing/brandingfagligt emne (som eks. positionering, branding, sociale medier), som de lader være omdrejningspunktet og går i dybden med i deres rapport og præsentation til eksamen.

Ud over de mere marketingfaglige emner, vil undervisningen også give en introduktion til de metodologiske og videnskabsteoretiske overvejelser, der er relevante i forbindelse med marketing research og dataindsamling.

**Egenskaber:**

Undervisningsformen vil afspejle den praksis, der møder de studerende uanset om de kommer til at arbejde på bureau eller i en intern marketing afdeling, idet løsningen af rapport og præsentation til eksamen vil være bygget op omkring en pitch. I starten af forløbet præsenteres de studerende for en marketing udfordring. Det vil sige en opgave, der ligner de briefs som et bureau typisk får ifm. en marketing udfordring, de skal løse for en virksomhed.

De studerende skal parallelt med undervisningen indsamle data, lægge strategi og udvikle kreative koncepter, der kan løse den stillede udfordring. Løsningerne præsenteres i hhv. en rapport og en præsentation (PPT, keynote, prezi eller lign. præsentationsværktøj).

**Metoder:**

De studerende skal sideløbende med den teoretiske undervisning løse pitch'en. Det vil sige de skal tage stilling til hhv. research, strategi og konceptuel kreativ løsning af en marketing løsning.

Løsningen skal præsenteres med hhv. den research de studerende har lavet for at kunne udvikle strategien, en præsentation af den strategiske prioritering og anbefaling samt, hvordan den strategiske anbefaling kan løses kreativt.

### **Læringsmål:**

Den studerende skal opnå indsigt i basale teoretiske begreber inden for marketing og branding samtidig med, at de skal kunne anvende denne viden til at løse en praktisk marketing udfordring. Samtidig skal de studerende opnå indsigt i, hvordan man på bureau arbejder med at løse en pitch.

### **Litteratur:**

#### **Bøger der skal købes:**

- **Moderne markedsføring**, af Ole E. Andersen, Poul Faarup m.fl. 2014. Hans Reitzels Forlag ISBN 978-87-412-5866-9. Kapitel 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15,
- **Metode og projektskrivning**, af Thomas Harboe, samfundslitteratur, 2. Udgave, kapitel: 1, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19

**Artikler:** Udgives som PDF/kompendium. (Opdateres 2 mdr. før undervisningen går i gang).

- Dove Campaign for Real Beauty case study: Innovative marketing strategies in the beauty industry, Data Monitor 06/05
- Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What has happened and what to look out for. Journal of Marketing, 79(1), 1-9.
- Fulgoni, G. M. (2015). How Brands Using Social Media Ignite Marketing and Drive Growth Measurement of Paid Social Media Appears Solid But Are the Metrics for Organic Social Overstated?. JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, 55(3), 232-236.
- Kap. 2 og 3 i Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2015). Brand management: Research, theory and practice. Routledge.
- Connolly, K. B. (2008). Is your brand the real deal. Brand Packaging, Jg, 12, 16-20
- Arons, M. D. S., van den Driest, F., & Weed, K. (2014). The ultimate marketing machine. Harvard business review, 92(7), 54-63.

### **Mødepligt/deltagelsespligt m.v.:**

Der er fremmødepligt på skemalagte dage, og der er deltagelsespligt i eksamensprojektet, som der arbejdes med under hele forløbet. De studerende skal ca. en uge ind i forløbet aflevere og opnå godkendelse af anvendt teori og metode i eksamensprojektet. Eksamensprojektet skal udarbejdes i grupper, se også under prøveform.

### **Prøveform:**

Forløbet afsluttes med en udarbejdelse af en projektopgave, der skal inddrage viden og færdigheder fra markedsføring og mindst et andet forløb fra 1. år, som er relevant for

opgavens indhold. Opgaven udgør 1. års prøven og skal afprøve de studerendes evner til at anvende faglig viden og teori fra forløbene på det første studieår, herunder deres evne til at udarbejde en empirisk forankret rapport, der inddrager relevante tværfaglige emner.

Den tværfaglige projektopgave udarbejdes i grupper af 3-4 studerende. Opgaven eksamineres ved en mundtlig eksamen, der varer 60 minutter ved 3 personer (75 minutter for 4 personer) inkl. votering. Den skriftlige rapport og det individuelle forsvar danner grundlag for bedømmelsen. Opgaven bedømmes efter 7-trinsskalaen, ekstern censur

### Studieaktivitetsmodel

En vejledende fordeling af undervisningstid på holdet, egen studier samt evt. yderligere opgaver i forløbet er illustreret herunder.

