

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole
Kommunikationsuddannelsen
Fagbeskrivelse
Forår 2017

Kommunikation II
2. semester

Varighed: 15 uger (10 ECTS)

Formål

Den studerende skal opnå forståelse for begrebet Corporate Communication og mestre de analytiske værktøjer, der indgår, når en organisations samlede kommunikation skal integreres ud fra et overordnet strategisk mål. De studerende øves i at analysere og vurdere organisationers selvforståelse og selvfremsættelse, samt hvordan dette kommer til udtryk i integrerede kommunikationsstrategier. Endvidere introduceres de studerende til lobbyisme som en form for stakeholderdialog og led i virksomheders strategiske kommunikation.

Gennem teoretiske modeller og professionsrelevante cases skal de studerende lære at identificere interessenter og målgrupper samt former for stakeholderdialog og på baggrund af disse analyser kunne prioritere valg af kommunikationskanaler i relation til det strategiske mål. Desuden afprøver de studerende værktøjer til at måle resultaterne af en kommunikationsindsats.

Metoder

Undervisningen er baseret på forelæsninger, der bliver fulgt op af cases med diskussion eller af opgaver med tilknytning til forelæsningsindhold. Udvalgte opgaveløsninger bliver efterfølgende præsenteret, og de studerende giver og modtager indbyrdes feedback på øvelserne.

Læringsmål

De studerende skal efter forløbet kunne:

- analysere og vurdere organisationers selvforståelse, selvfremsættelse, image og omdømme
- skitsere grundelementer i en kommunikationspolitik eller -strategi, der skal sikre konsistens mellem en organisations forskellige kommunikationsprodukter
- identificere en organisations stakeholdere og analysere stakeholderdialog
- kortlægge lobbyisme som en form for stakeholderdialog.
- definere relevante målgrupper og analysere problemstillinger mellem afsender- og modtagerroller ved konkrete kommunikationsopgaver
- have overblik over et bredt spektrum af kommunikationskanaler til såvel intern som ekstern kommunikation, og kunne vurdere, prioritere og begrunde valg af kanaler ved konkrete kommunikationsopgaver
- gennemføre en måling af effekten af en kommunikationsindsats med anvendelse af blandt andet kvantitative og kvalitative metoder.

Pensum

Nye bøger 2. semester:

1. Sig du kan li' mig af Astrid Haug, Gyldendal Business, 1. udgave 2014

Bøger fra 1. semester:

1. Strategisk kommunikation for praktikere af Jens Otto Kjær Hansen og Hanne Birgitte Jørgensen, forlaget Ajour, 2. udgave, 2. oplag 2012
2. Kommunikation skaber din organisation af Heidi Hansen, Hans Reitzels Forlag, 2. udgave, 1. oplag 2014

Udleveret tekst (lagt på Moodle)

1. Kap 4 s. 63-84 i Corporate Communication af Joep Cornelissen, Sage Publications, First Edition 2014.
2. Kap. 4 s. 47-69 i Målgruppeanalyse – lær din målgruppe at kende af Christian Viktor Rasmussen et al., Nyt Teknisk Forlag, 1. Udgave 2008
3. S. 22-37 i Mål dine resultater af Karin Sloth, Samfundslitteratur, 1. Udgave 2011
4. S. 10-40 i Strategisk kommunikation af Mie Femø Nielsen, Akademisk Forlag Business, 2. Reviderede og udvidede udgave 2014

Mødepligt/deltagelsespligt

Der er mødepligt til al skemalagt undervisning – fremgår af program. Der er deltagelsespligt i øvelser, gruppearbejde, fælles feedback og opsamlinger.

Prøveform

For at deltage i forløbets afsluttende opgave skal forløbets øvrige opgaver være rettidigt afleveret og godkendt, og den studerende skal have været aktiv og opfyldt kravene om møde- og deltagelsespligt.

I den afsluttende opgave skal der inddrages viden og færdigheder fra forløbet Research og formidling II. De to forløb afsluttes med en fælles opgave, men der gives en selvstændig bedømmelse for forløbet

Kommunikation II. Opgaven bedømmes ved intern censur efter 7-trinsskalaen og udgør 1. årsprøven.

Studieaktivitetsmodel:

