

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole
Kommunikationsuddannelsen
Fagbeskrivelse
Efterår 2017

Strategisk kommunikation

2. semester

Varighed: 10 ECTS

Formål

Den studerende skal tilegne sig viden om Corporate Communication og Corporate Branding som særlige kommunikationsdiscipliner, der koordinerer en organisations samlede kommunikation til en mangfoldighed af interessenter og interne og eksterne målgrupper ud fra nogle overordnede strategiske mål. Dette sker med udgangspunkt i begreberne identitet, image, profil og omdømme. Den studerende skal opnå færdigheder i at kortlægge, analysere og prioritere relevante interessenter samt identificere, analysere og vurdere organisationers selvforståelse og selvfremsstilling og eventuelle uoverensstemmelser herimellem. Endvidere skal den studerende opnå færdigheder i at definere målgrupper, afsender- og modtagerroller og prioritere og begrunde valg af kommunikationskanaler i forbindelse med konkrete kommunikationsindsatser.

Den studerende vil opnå kompetence i at arbejde med og anvende de analytiske værktøjer i forbindelse med professionsrelevante og virkelighedsnære cases, og den studerende vil ligeledes være i stand til at kortlægge og planlægge organisationers samlede, integrerede og strategiske kommunikation.

Metoder

Forløbet er bygget op omkring holdundervisning, som er fordelt på oplæg, øvelser, præsentationer, feedback og refleksion. En væsentlig del af forløbet er organiseret omkring gruppearbejde, hvor de studerende skal arbejde med cases og give hinanden feedback.

Læringsmål

De studerende skal efter forløbet:

Viden

- Kende til Corporate Communication og Corporate Branding og forstå, hvordan disse begreber er styrende for en organisations samlede kommunikation
- Kende til elementerne i en kommunikationsstrategi og forstå, hvordan de hænger sammen og påvirker hinanden

Færdigheder

- Kunne identificere, analysere og vurdere organisationers selvforståelse og selvfremsstilling og eventuelle uoverensstemmelser herimellem
- Kunne kortlægge, analysere og prioritere relevante interessenter
- Kunne definere målgrupper, afsender- og modtagerroller samt prioritere og begrunde valg af kommunikationskanaler i forbindelse med konkrete kommunikationsindsatser

Kompetencer

- Kunne anvende de analytiske værktøjer i forbindelse med casearbejde
- Kunne deltage i den strategiske planlægning af en organisations interne og eksterne kommunikation

Pensum

Strategisk kommunikation for praktikere af Jens Otto Kjær Hansen og Hanne Birgitte Jørgensen, forlaget Ajour, 2. udgave, 3. oplag 2015

Kommunikation skaber din organisation af Heidi Hansen, Hans Reitzels Forlag, 2. udgave, 1. oplag 2014

Udleverede tekster og links:

- Corporate communication af Joep Cornelissen, Sage Publications, 2017-09-07
- Autocommunication Theory af Lars Thøger Christensen - et kapitel i The Sage Encyclopedia of Corporate Reputation, 2016
- Mål dine resultater af Karin Sloth, Samfundslitteratur 2011, 1. udgave, s. 23-37 og s. 53-60
- <http://quantum.dk/derfor-skal-du-maale-output-outtake-outcome/>
- quantum.dk/saadan-skal-du-maale-output-outtake-outcome
- Målgruppeanalyse af Christian Viktor Rasmussen og Louise Harder Fischer, Nyt Teknisk Forlag, 1. udgave 2008
- <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/guide-til-udvikling-af-personaer>

Møde- og 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 eksamen skal forløbets øvrige opgaver være rettidigt afleveret og godkendt, og den studerende skal have været aktiv og opfyldt kravene om møde- og deltagelsespligt. Den afsluttende opgave er tværfaglig og skal inddrage viden og færdigheder fra forløbene Strategisk kommunikation og Samfundsvidenskabelig metode. Opgaven udgør 1. årsprøven. Opgaven består af en synopsis, der udarbejdes i grupper af 3-4 studerende og forsvares ved en mundtlig eksamen, hvor der gives én samlet bedømmelse på baggrund af en helhedsvurdering. Opgaven forsvares ved en 60 minutters mundtlig eksamen inkl. votering ved 3 studerende og 80 minutter ved 4 studerende. Eksamenen består af 15 minutters fælles præsentation samt 15 minutters individuel eksamination på baggrund af synopsen og det til fagene tilknyttede pensum. Bedømmelse efter 7-trins-skalaen, ekstern censur.

Studieaktivitetsmodel

