

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole
Medieproduktion og Ledelse
Fagbeskrivelse
Forår 2025
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.

Eksamensprojektet giver øvelse i at udarbejde større akademiske opgaver. Her skal de studerende selv indsamle empiri.

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.

De studerende kommer til at arbejde med caseopgaver i grupper. I den forbindelse arbejder de med peer-feedback og præsentationer.

Underviseren danner eksamensgrupperne.

Redskaber:

Microsoft Office

Læringsmål:

De studerende skal opnå viden om:

- Grundlæggende markedsføringsteori
- Grundlæggende teori indenfor markedsundersøgelser (marketing research) og undersøgelsesmetode
- 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. 7. udgave. Trojka.

Læremidler – ligger i ItsLearning

Jan Trzaskowski (red), Internetretten (4. udgave, Ex Tuto 2024), uddrag af kapitel 4

Frit tilgængelig:

Markedsføringsloven (findes på <https://www.retsinformation.dk/eli/ta/2022/866>), §§ 3-11 (minus 6a og 6b)
Forbrugerombudsmanden, Forbud mod skjult reklame: <https://forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/forbud-mod-skjult-reklame>

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.

Deltagelsespligt: Der er deltagelsespligt i forløbet. Denne dokumenteres gennem en obligatorisk opgave.

Afhjælpningsmuligheder: Hvis en studerende ikke har opfyldt deltagelsespligten, kan den studerende først indstilles til eksamen, hvis dette er afhjulpet gennem en erstatningsopgave.

Eksamen:

Bedømmes ved 7-trinsskala og ekstern censur.

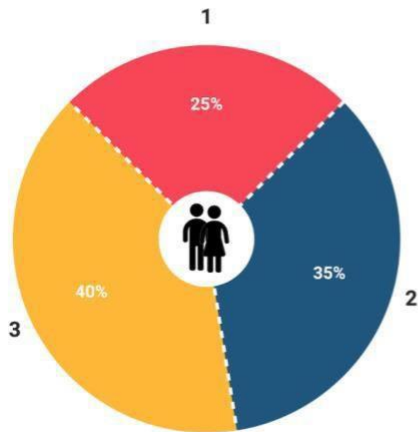
Eksamensform: Forløbet udprøves med to delprøver. Den ene er en individuel online videnstest under tilsyn, som varer 50 minutter og skal løses uden hjælpemidler. Til denne test skal den studerende anvende egen computer. Den anden delprøve er en projektopgave, hvor studerende i grupper på fire til seks studerende skal udarbejde en markedsføringsfaglig rapport, som forsvares ved en mundtlig eksamen på 10 min. pr person incl. votering. Karakteren for denne delprøve er en helhedsvurdering af projektopgaven og de individuelle markedsføringsfaglige præstationer ved den mundtlige eksamen. Ved bedømmelsen 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. I den endelige karakter tæller den individuelle delprøve 50%, og den gruppebaserede delprøve 50%. Det er ikke et krav, at begge delprøver skal være bestået, før den samlede prøve er bestået.

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
Studerenteroplæg

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, DTM, 24.01.2025