



FME3519 Marknadskommunikation 7,5 hp

Marketing Communication

När kurs inte längre ges har student möjlighet att examineras under ytterligare två läsår.

Fastställande

Kursplan för FME3519 gäller från och med HT12

Betygsskala

Utbildningsnivå

Forskarnivå

Särskild behörighet

Antagen till forskarutbildningen.

Undervisningsspråk

Undervisningsspråk anges i kurstillfällesinformationen i kurs- och programkatalogen.

Lärandemål

Efter kursen kommer deltagaren att kunna följande:

1. Ha tillgodogjorts sig minst tre klassiska artiklar ur litteraturen om marknadskommunikation och fått en grundlig presentation av ytterligare ett antal av dessa.

2. Definiera och tolka innebörden av integrerad marknadskommunikation (Integrated Marketing communication, IMC) i samband med de fyra icke-personliga verktygen för marknadskommunikation, både strategiskt och taktiskt, och använd denna tolkning för att kunna bedöma problem i fallstudier.
3. Värdera, jämföra och kontrastera utvalda enskilda komponenter i en kommunikationsmix i fallstudier.
4. Ha lärt sig och tillämpat en del av de grundläggande aspekterna i att lära ut marknadskommunikation i fallstudier för att kunna bygga vidare på och tillämpa dessa färdigheter.
5. Förstå kommunikationsteori och hur den kan tillämpas på utvecklingen av marknadskommunikationskampanjer samt demonstrera sin förståelse genom att bedöma problem och frågor kring marknadskommunikation vid seminarier.
6. Påbörja arbetet på en publicerbar artikel om en aspekt av marknadskommunikation.

Kursinnehåll

Kursen ska ge studenten följande:

1. En uppfattning av marknadskommunikationens roller och tillämpningar inom undervisning och forskning.
2. En genomgång av forskningslitteraturen och undervisningsfall som inbegriper planering, utveckling och värdering av marknadskommunikationskampanjer.
3. En undersökning av hur forskarna har bedömt hur marknadskommunikation fungerar, hur detta kan mätas i termer av effekt och betydelse för kreativitet och relevant val av medier.

Kurslitteratur

Amabile, Teresa M., (1998) "How to kill creativity" Harvard Business Review September-October 77-87.

Ambler, Tim and John H. Roberts (2008) "Assessing Marketing Performance: don't settle for a silver metric" Journal of Marketing Management 24 (7/8): 733-750

Berthon Pierre Leyland Pitt and Colin Campbell (2008) "Ad Lib: when customers create the Ad" California Management Review 50 (4): 6-30.

Carol Felker Kaufman, Paul M. Lane and Jay D. Lindouist (1991) "Exploring More than 24 Hours a Day: A Preliminary Investigation of Polychronic Time Use" Journal of Consumer Research 18: 392-401

Friestad, Marian and Peter Wright (1994) "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts" Journal of Consumer Research 21 (1): 1-31

Haley, Russell I and Allan L Baldinger (2000) "The ARF Copy Research Validity Project" Journal of Advertising Research 40 (6): 114-135

Krugman, Herbert E (1984) "Why Three Exposures may be Enough" Journal of Advertising Research 24 (4): 15-19.

McCracken, Grant (1989) "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process" *Journal of Consumer Research* 16 (3): 310-321

Mueller, Barbara (1987) "Reflections of Culture: an analysis of Japanese and American advertising appeals" *Journal of Advertising Research*, 27 (3) 51-59

Pasadeos, Yorgo, Joseph Phelps and Aimee Edison (2008) "Searching For Our "Own Theory In Advertising" An Update Of Research Networks" *Journalism & Mass Communication Quarterly* 85 (4): 785-806

Vaughan, Richard (1980) "How Advertising Works: a planning model" *Journal of Advertising Research* 20 (5): 27-33

Wackman Daniel B. Salmon Charles T. and Salmon Caryn C. (1986/7) "Developing an advertising agency-client relationship" *Journal of Advertising Research* 26 (6): 21-28.

Webster, Jane and Richard T Watson (2002) "Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review" *MIS Quarterly* 26 (2): pxiii-xxiii

Cases:

Arnold Communications [HBS 9-899-083]

Burberry [HBS 9-504-048]

Dove: Evolution of a Brand [HBS 9-508-047]

Mini USA: Finding a New Advertising Agency (A) [HBS 9-508-041]

Obama and the Power of Social Media and Technology [Stanford]

Examination

Examinator beslutar, baserat på rekommendation från KTH:s handläggare av stöd till studenter med funktionsnedsättning, om eventuell anpassad examination för studenter med dokumenterad, varaktig funktionsnedsättning.

Examinator får medge annan examinationsform vid omexamination av enstaka studenter.

Etiskt förhållningssätt

- Vid grupparbete har alla i gruppen ansvar för gruppens arbete.
- Vid examination ska varje student ärligt redovisa hjälp som erhållits och källor som använts.
- Vid muntlig examination ska varje student kunna redogöra för hela uppgiften och hela lösningen.