Företagsekonomiska institutionen

Stockholms universitet

Kursplan

för kurs på grundnivå

Organisations- och marknadskommunikation **7.5 Högskolepoäng**
Organizational and Market Communication **7.5 ECTS credits**

Kurskod:	PR1524
Gäller från:	VT 2020
Fastställd:	2015-02-26
Ändrad:	2019-11-11
Institution	Företagsekonomiska institutionen
Huvudområde:	Reklam och PR
Fördjupning:	G1N - Grundnivå, har endast gymnasiala förkunskapskrav

Beslut

Kursplanen är fastställd av Utbildningschef vid Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet, 2015-02-26, reviderad 2018-10-15. Senast reviderad av prefekten vid Företagsekonomiska institutionen 2019-11-11.

Beslut om upphävande av denna kursplan är fattat av prefekten vid Företagsekonomiska institutionen 2021-06-18.

Förkunskapskrav och andra villkor för tillträde till kursen

Engelska B/Engelska 6, Matematik C/Matematik 3b alt 3c och Samhällskunskap A/Samhällskunskap 1b alt 1a1 +1a2.

Kursens uppläggning

Provkod	Benämning	Högskolepoäng
1524	Organisations- och marknadskommunikation	7.5

Kursens innehåll

Kursens övergripande syfte är att integrera, utveckla och fördjupa kunskaper inom området strategisk kommunikation på en organisatorisk och samhällelig nivå samt hur komplexa kommunikationsproblem kan förstås och hanteras i ett organisatoriskt sammanhang.

Förväntade studieresultat

Lärandemål

Kursen ger en introduktion till teorin om strategisk kommunikation, speciellt i förhållande till en organisations relation till sin invärld och omvärld, den behandlar teoretiska och praktiska teman inom ämnesområdet. Som exempelvis analys-, planerings- och strategimomenten i kommunikationsarbetet.

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

Kunskap och förståelse

1. Redogöra för och kritiskt granska teorier som rör centrala företeelser inom området kommunikation med inriktning mot en organisations marknadskommunikation; relatera och förklara centrala teman, teorier och forskningsperspektiv inom område.

2. Teoretiskt analysera kommunikativa fenomen i samhället.

Färdighet och förmåga

3. Undersöka problem som rör kommunikation generellt men framför allt med inriktning mot en organisations marknadskommunikation genom att identifiera relevanta teorier från ämnesområdet; integrera teorier för att analysera och hantera komplexa kommunikationsproblem.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

4. Kritiskt reflektera och värdera kommunikation med inriktning mot en organisations marknadskommunikation i ett socialt och etiskt sammanhang; formulera hur teorier, modeller och metoder som rör centrala företeelser inom området kan tillämpa.

Undervisning

Kursen består av en kombination av föreläsningar, seminarier, grupparbete samt en betydande andel självstudier. Kursen omfattar också praktiska övningar och gästföreläsare som är verksamma inom yrkesområdet. Kursen examineras kontinuerligt genom de olika utbildningsmomenten.

Kursen arbetsinsats omfattar 200 timmar motsvarande 7,5 ECTS (40 timmar per vecka motsvarande 1,5 ECTS).

Undervisningsspråk är svenska och engelska.

Kunskapskontroll och examination

Examinationen sker kontinuerligt genom kursens olika lärandeaktiviteter. Varje examinationsmoment är viktat i relation till sin tyngd och betydelse för kursens sammantagna examination. Studentens resultat från de olika examinationsmomenten summeras till en kurspoäng som översätts till slutbetyg.

Examinationsmoment

Kursen består av följande viktade examinationsmoment:

1. Individuell skriftlig tentamen: examinerar lärandemål 1–4; utgör 60 % av total kurspoäng

2. Individuell analysuppgift: examinerar lärandemål 2; utgör 15 % av total kurspoäng

3. Gruppuppgift: examinerar lärandemål 1, 3, 4; utgör 15 % av total kurspoäng

4. Gruppvis kamratopposition av annan grupps gruppuppgift; examinerar lärandemål 1–4; utgör 10 % av total kurspoäng

Betyg

Efter fullgjord kurs erhåller studenten betyg enligt en skala relaterad till kursens lärandemål. A, B, C, D och E är godkända betyg. Fx samt F är underkända betyg. Betyget Fx kan kompletteras till betyget E.

En kurs omfattar 100 kurspoäng. För att erhålla ett godkänt slutbetyg krävs ≥ 50 kurspoäng. Slutbetygen på kursen motsvaras av följande poängskala: A: 90-100; B: 80-89; C: 70-79; D: 60-69; E: 50-59; Fx: 45-49; F: 0-44. Betygen motsvarar summan av de poäng en student erhåller (av totalt 100) för de viktade examinationsmoment som utgör kursens kontinuerliga examination.

Varje enskilt examinationsmoment tilldelas 0–100 poäng. Poängen från ett enskilt examinationsmoment multipliceras med sin procentuella vikt, och den sammanlagda poängen för kursens samtliga examinationsmoment summeras till en kurspoäng mellan 0 och 100 som översätts till ett motsvarande kursbetyg mellan A och F.

Examinationsmoment 1,2 3 och 4 bedöms enligt en 100-poängsskala och kan ge maximalt 100 poäng. Studenten måste erhålla minst 50 poäng för att examinationsmomentet ska godkännas.

Examinationsmoment 2, 3 och 4 (individuell analysuppgift, gruppuppgift & opposition) betygsätts utifrån följande fyra kriterier som beaktas lika vid bedömningen:

1. Teori (25 poäng): förankring i kurslitteratur och annan marknadsföringslitteratur, t ex från tidigare kurser och vetenskapliga artiklar.

2. Analys (25 poäng): analytisk stringens och förmåga att tillämpa teorier utifrån den situation som kännetecknar ert valda företag/organisation/bransch.

3. Struktur (25 poäng): textens struktur och hur väl sammanhållen och tillgänglig den är

4. Kreativitet (25 poäng): självständighet och idérikedom i behandling av uppgifter, teori och eventuell empiri.

Studenten ansvarar för att kursens examinationsmoment fullgörs: att ett tillräckligt antal kurspoäng uppnås och ett godkänt slutbetyg erhålls. Det avslutande examinationsmomentet är möjligt att genomgå två gånger med bibehållna kurspoäng från kursens övriga examinationsmoment: 1) under kursens gång; samt, om ett godkänt resultat på kursen (≥ 50 kurspoäng) inte uppnåtts vid det första tillfället, 2) vid kursens andra, schemalagda examinationstillfälle. Kursens övriga examinationsmoment erbjuds en gång.

Vid frånvaro kontaktar studenten sin seminarielärare innan det aktuella seminariet äger rum.

För att bli godkänd på seminarieseries är det inte tillåtet att vara borta vid mer än ett seminarietillfälle.

Godkänt betyg (A–E) på kursen erhålls när student uppnått ≥ 50 kurspoäng.

Underkänt betyg (Fx eller F) på kursen erhålls när student ej uppnått ≥ 50 kurspoäng:

• Om 45–49 kurspoäng uppnåtts erhålls betyg Fx, med möjlighet att inom 3 terminsveckor efter att kompletteringsanvisning meddelats komplettera till betyget E. Om komplettering ej inkommit inom denna tid, och kursens två avslutande examinationsmoment är genomförda, fastställs betyget, innebärande att studenten måste omregistrera sig på kursen, varvid tidigare erhållna kurspoäng förfaller.

• Om 45 kurspoäng uppnåtts erhålls betyg F, innebärande att studenten måste omregistrera sig på kursen, varvid tidigare erhållna kurspoäng förfaller.

Omregistrering innebär att:

• förstagångsregistrerade studenter har förtur till kursens gruppanmälan

• det högst viktade examinationsmomentet kan omexamineras utan närvaro vid kursens övriga läraktiviteter och utan att poäng från kursens övriga examinationsmoment tillgodoräknas
Student som erhållit godkänt betyg på kursen får inte genomgå förnyad examination, komplettera eller fullgöra tidigare ej genomfört examinationsmoment för högre betyg. Ett godkänt betyg kan på students begäran inte ändras till ett underkänt betyg.

Betygskriterier

Kursens betygskriterier är utformade som helhetsomdömen, samlade kvalitativa beskrivningar av vad studenten förväntas prestera för att visa hur väl kursens lärandemål uppnås. Betygskriterierna är baserade på de generella förmågor som uttrycks i högskoleförordningens examensmål (bilaga 2, examensordning). Listan över förmågor nedan är en sammanställning av dessa examensmål. För att godkännas på kursen ska studenten demonstrera generell förmåga att:

• återge, förstå och förklara kommunikation utifrån vetenskapliga perspektiv och kommunikationsämnets vetenskapliga grund och metodologi
• tillämpa kommunikationsteoretiska begrepp och ansatser
• kritiskt analysera kommunikation och kommunikationsteoretiska ansatser
• problematisera organisationers kommunikativa ansträngningar
• i tal och skrift redogöra för och diskutera kommunikation och kommunikationsteoretiska ansatser
• bedöma organisationers kommunikation med hänsyn till samhälleliga och etiska aspekter
• relatera organisationers kommunikation till aktuella samhällsfrågor
• motsvara tillräckliga krav på formalia och akribi

Följande betygskriterier används för att bestämma hur väl studenten demonstrerar dessa förmågor och uppfyller kursens lärandemål, varvid ett välgrundat betygsbeslut kan fattas. En högre betygsnivå förutsätter förmågor på lägre nivåer.

A (Utmärkt)
Studenten visar förmåga att ur ett kritiskt reflekterande helhetsperspektiv förhålla sig till och värdera kursens innehåll; samt överföra och använda insikter i nya betydelsebärande kontexter

B (Mycket bra)
Studenten visar förmåga att ur ett överordnat och sammanhållet ämnesperspektiv förstå och använda begrepp för att förklara hur kursens olika dimensioner relaterar till varandra, hopkopplas och blir meningsfulla

C (Bra)
Studenten visar förmåga att behandla kursens innehåll, uppgifter och problemkomplex utifrån flera olika, väl utvecklade men huvudsakligen fristående perspektiv

D (Tillfredsställande)
Studenten visar tillfredsställande förmåga att behandla kursens innehåll, uppgifter och problemkomplex på ett, om än djuplodande och välutvecklat, avgörande endimensionellt vis

E (Tillräckligt)
Studenten visar tillräcklig förmåga att behandla kursens innehåll, uppgifter och problemkomplex på ett, om än djuplodande och välutvecklat, avgörande endimensionellt vis

Fx (Otillräckligt)
Studentens kunskaper, förmågor och färdigheter inom kursens område visar mindre brister i helhet eller väsentlig del

F (Otillräckligt)
Studentens kunskaper, förmågor och färdigheter inom kursens område visar elementära brister i helhet eller väsentlig del

Övergångsbestämmelser

När kursen inte längre ges eller kursinnehållet väsentligen ändrats, har studenten rätt att en gång per termin under den påföljande treterminersperioden examineras enligt denna kursplan.

Begränsningar

Kursen får inte ingå i examen tillsammans med en annan kurs, inom eller utom landet, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet i denna kurs.

Övrigt

Dispens från examinationsmoment

Dispens (uppskov) från ett examinationsmoment innebär att student som framlägger ett giltigt och skriftligt intygat skäl (exempelvis sjukdom och läkarintyg) ges möjlighet att genomföra ett examinationsmoment vid ett senare, av kursansvarig lärare angivet examinationstillfälle, och med bibehållen poäng från tidigare examinationsmoment.

Dispensansökan inlämnas till studierektor snarast efter, eller vid planerad frånvaro i god tid före, aktuellt examinationsmoment. Beviljad dispens upphör att gälla vid utgången av närmast påföljande termin.

Kurslitteratur

Obligatorisk läsning

Falkheimer, J. & Heide, M., 2011, Strategisk kommunikation – Forskning ochPraktik. Första upplagan, Studentlitteratur. ISBN: 9789144070551.

Larsson, L. 2014, Tillämpad kommunikationsvetenskap, Fjärde upplagan, Studentlitteratur. ISBN: 9789144091648.

Fiske, J. 1997, Kommunikationsteorier: en introduktion. Andra upplagan. Wahlström och Widstrand.

Ett urval av vetenskapliga artiklar tillkommer (uppdateras varje termin), se kursens studieanvisning.