



## Försättsblad Prov Original

Kurskod	Provkod	Tentamensdatum
M K O 7 1 G	M 1 0 0	2 0 1 8 - 0 8 - 2 8
Kursnamn	Medie- och kommunikationsvetenskap GR (A), Strategisk kom...	
Provnamn	Strategisk kommunikation	
Ort	Sundsvall	
Termin	H18	
Ämne	Medie- o kommunikationsvetenskap	

Mittuniversitetet  
Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap  
Strategisk kommunikation A  
Kursansvarig: Ann T Ottestig  
Omtentamen 180828  
3 timmar

Max antal poäng: 30p

Betygsmall:

A: 27 - 30 p (90%)

B: 24 – 26,5 p (80%)

C: 21 – 23,5 p (70%)

D: 18 – 20,5 p (60%)

E: 15 – 17,5 p (50%)

F: 0 – 14,5 p

# Strategisk Kommunikation A

Obs! Svara läsligt inom angivet utrymme. Andra svar rättas inte. Notera att det kan finnas ytterligare rader på efterföljande sida. Tänk på att läsa frågan noga och besvara alla eventuella delfrågor inom frågan. Lycka till!

1. Kryssfrågor. Nedan finn ett antal påståenden. Svare genom att markera rätt svar. 1p/rätt svar. Chansa inte, då fel svar ger -1 p. Totalt max 10 poäng

Påstående	Ja	Nej
a) En intressentgrupp och en public är enligt situationsteorin samma sak.		
b) En mottagargrupp kan vara mindre än själva målgruppen.		
c) Informativt inriktade budskap innebär reklam som associerar till hur det är att använda produkten eller tjänsten.		
d) Image är hur man vill uppfattas av andra.		
e) Image tar längre tid att påverka än ett anseende /rykte.		
f) Den assymmetriska tvåvägsmodellen är den modell som forskaren James Grunig traditionellt har förespråkat som en idealmodell för kommunikation.		
g) Det finns ett samband mellan sociodemografiska faktorer och vilken tolkning en mottagare gör av ett budskap.		
h) Inifrån-strategi innebär att organisationen initierar och sprider information till sina avsedda målgrupper på egna villkor och med egna syften.		
i) Det näst översta steget i den s.k. CSR-pyramiden handlar om filantropi/välgörenhet		
j) Att arbeta med CSR innebär att man arbetar med ett företags sociala ansvar (corporate social responsibility)		





4. Förklara tydligt innebörden av ordet profil. Hur kan en organisation arbeta för att förändra sin profil? Exemplifiera! (3 p)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

5. När man gör en målgruppsanalys kan man skilja mellan inre och yttre faktorer. Totakt max 4 p (2+2)

a) Ge två exempel på inre faktorer och förklara dem med hjälp av ett eget exempel. (2 p)

b) Ge två exempel på yttre faktorer och förklara dem med hjälp av ett eget exempel. (2 p)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

6. Innan en kris inträffar kan man ändå arbeta kriskommunikativt arbete i två olika faser. Vad kallas dessa två faser och vad gör man i dem. Ge även exempel på ett par konkreta arbetsuppgifter i respektive fas. (Max 3 p)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---