



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design
Ekonomihögskolan

1FE642 E-marketing, 7,5 högskolepoäng

E-marketing, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1F

Fastställande

Fastställd av institutionsstyrelsen vid Ekonomihögskolan 2010-06-14

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2011

Förkunskaper

Grundläggande behörighet samt företagsekonomi 1-30 hp, eller motsvarande.

Förväntade studieresultat

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- Redogöra för hur e-marketing som företagsverktyg kan förstås och utvärderas,
- Redogöra för affärsmodeller och strategier för e-handel,
- Diskutera strategier för e-marketing, dess innehåll, uppbyggnad, samt dess relation till organisationers övergripande strategier,
- Diskutera kundrelationer och kundbeteenden i en online kontext,
- Diskutera aktuell Internetkultur, dess hot och möjligheter för organisationer,
- Beskriva, analysera och utvärdera digitala media/kommunikationsinitiativ med fokus på sociala media och dess värdeskapande,

Innehåll

Introduktion till e-marketing: internet som handelskanal och marknadsplats - dess mikro, och makromiljö, digitala marknadsföringsstrategier, digital marknadskommunikation.

Utveckling av strategi för e-marketing: integrerad vs. separerad e-marketing strategi, strategiprocesser, marknadsmix och internet, relationsmarknadsföring och e-CRM.

Implementation och praktik: perspektiv på utveckling och utvärdering, kampanjplanering för digitala media, välja, utvärdera, och optimera digitala kanaler.

Det sociala internet: trend och beteende, hot och möjligheter, analysramverk för sociala media/teknik, social technographic profil, värdeskapande och internet.

Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier, praktikfall och gruppuppgifter. Deltagandet i och förberedelserna inför seminarier etc. är obligatoriskt. Kursen kan även genomföras på distans när så är utlyst. Vid distanskurs anpassas undervisningens olika delar till en nätbaserad miljö utan obligatoriska fysiska träffar.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd. Grunden för betyg avgörs av hur väl studenten har uppfyllt de förväntade studieresultaten. För studerande, som ej blivit godkända vid ordinarie tentamenstillfälle, erbjuds möjlighet till omtentamen i regel 5-8 veckor efter ordinarie provstillfälle. Vid skriftlig tentamen ges totalt minst fem tillfällen per delkurs att tentera för den kursplan till vilken studenten antagits. Vanligtvis ges 3 tillfällen per läsår. Examinationen sker genom enskilt skriftligt prov. Ett aktivt deltagande under seminarier och övrig undervisning, samt resultatet av skriftliga rapporter utgör tillsammans med skriftligt prov grunden för betyg.

Kursvärdering

En skriftlig kursvärdering genomförs och sammanställs i en rapport, vilken arkiveras vid institutionen. Resultatet och eventuellt vidtagna åtgärder kommuniceras med kursansvarig och presenteras för studenterna vid nästa kurstillfälle eller på annat sätt som kursansvarig finner lämpligt. Andra typer av kursutvärderingar, exempelvis löpande under kursens gång eller samtal med studenterna förekommer och uppmuntras i syfte att säkerställa kontinuerlig kvalitetsutveckling.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Chaffey, D., et al (2009), Internet marketing, strategy, implementation, and practice, 4 ed. Prentice Hall, 736 s. ISBN 978-0-273-71740-9

Li, C., Bernoff, J., (2008), Groundswell, winning in a world transformed by social technologies. Boston, Harvard Business School Press. 224 s. ISBN 978-1-4221-2500-7

Referenslitteratur

Armstrong, G. Kotler, P.(2009). Principles for Marketing: an Introduction International Ed. 13 ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. 744 s. ISBN 0136079415

Grönroos, C., (1998), Marknadsföring I tjänsteföretag, 3 ed. Liber, 195 s. ISBN 914704389X

Shirky, C., (2009), Here comes everybody, the power of organizing without organizations, London, Penguin Books, 352 s. ISBN 978-0-14-311494-9

Weill, P. Vitale, M. (2001). Place to space, migrating to e-business models, Boston, Harvard Business School Press. 372 s. ISBN 1-57851-245-x

Övriga läromedel

Lektionsmaterial, artiklar, och caseinstruktioner uppgår till ca 100 sidor.