



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

Senast reviderad 2012-11-13. Litteraturrevidering

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2012

Förkunskaper

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

Mål

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- Redogöra för hur e-marketing som företeelse 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.

Implementering 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 teknografisk profil, värdeskapande och internet.

Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier, praktikfall och gruppuppgifter. Deltagandet i och förberedelserna inför seminarier etc. är obligatoriskt.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

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.

För studerande, som ej blivit godkända vid ordinarie examinationstillfälle, erbjuds möjlighet till ny examination i regel 5-8 veckor efter ordinarie examinationstillfälle. Vid skriftlig tentamen ges totalt minst fem tillfällen per delkurs att tentera utifrån den kursplan till vilken studenten antagits. Vanligtvis finns 3 tentamenstillfällen per läsår.

För kursen som helhet ges något av betygen: U, G eller VG samt A-F enligt ECTS betygsskala. För betyget godkänd ska de förväntade studieresultaten vara uppnådda; betyget avgörs av hur väl studenten har uppfyllt de förväntade studieresultaten. För sammanvägning av betyg till kursbetyg hänvisas till dokumentet ”Principer för betygsrapportering dnr 2011/160”.

Kursvärdering

En skriftlig kursvärdering genomförs och sammanställs i en rapport, vilken arkiveras vid institutionen. Resultatet och eventuellt vidtagna åtgärder kommuniceras av 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., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing – Strategy Implementation and Practice*. Pearson Education Ltd. Senaste upplagan. 728 s.

Li, C., Bernoff, J. *Groundswell, winning in a world transformed by social technologies*. Boston, Harvard Business School Press. Senaste upplagan. 224 s.

Referenslitteratur

Armstrong, G., Kotler, P. *Principles for Marketing: an Introduction*. International Ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. Senaste upplagan. 744 s.

Grönroos, C. *Marknadsföring I tjänsteföretag*. Liber. Senaste upplagan. 195 s.

Shirky, C. *Here comes everybody, the power of organizing without organizations*. London, Penguin Books. Senaste upplagan. 352 s.

Weill, P., Vitale, M. *Place to space, migrating to e-business models*. Boston, Harvard Business School Press. Senaste upplagan. 372 s.

Övriga läromedel

Vetenskapliga artiklar 100 sidor.