



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för organisation och entreprenörskap

1FE648 Digital Marketing, 7,5 högskolepoäng

Digital Marketing, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1F

Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2017-01-25

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2017

Förkunskaper

Företagsekonomi I, 30 hp eller minst 15 hp slutförda kurser från Företagsekonomi I, samt Eng B/6 eller motsvarande.

Mål

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

- redogöra för hur digital marknadsföring som företagsåtgärd kan förstås och utvärderas
- redogöra för affärsmodeller och strategier för e-handel
- diskutera strategier för digital marknadsföring, 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 digital marknadsföring; Internet som handelskanal och marknadsplats, dess mikro, och makromiljö, digitala marknadsföringsstrategier, digital marknadskommunikation
- utveckling av strategi för digital marknadsföring, 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

- **капитал**
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 och gruppuppgifter. Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examination

Kursen bedöms med betygen A, B, C, D, E, Fx eller F.

Examination sker genom skriftlig tentamen, aktivt deltagande under seminarier samt av inlämningsuppgifter.

Betyget A utgör det högsta betygssteget, resterande betyg följer i fallande ordning där betyget E utgör det lägsta betygssteget för att vara godkänd. Betyget F innebär att studentens prestationer bedömts som underkända.

Efter varje ordinarie examinationstillfälle följer minst en förnyad examination i nära anslutning till den tidpunkt resultatet av den ordinarie examinationen meddelats. Vid skriftlig tentamen ges minst fem tillfällen att tentera för den kursplan till vilken studenten antagits. Vanligtvis ges tre tillfällen per läsår. Studenter som fått underkänt på rapporter kan komplettera efter examinatorns anvisningar för att uppnå godkänt resultat.

Betygskriterier för A-F-skalan kommuniceras skriftligt till studenten senast i samband med kursstart, liksom hur sammanvägning av betyg på enskilda examinationsmoment till slutligt kursbetyg sker.

Kursvärdering

Under kursens genomförande eller i nära anslutning till kursen genomförs en kursvärdering. Resultat och analys av kursvärderingen ska återkopplas till de studenter som genomfört kursen och de studenter som deltar vid nästa kurstillfälle.

Kursvärderingen genomförs anonymt.

Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet: 1FE642, 1FE643, 7,5 hp

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing – Strategy Implementation and Practice*. Pearson Education Ltd. Senaste upplagan. Cirka 730 sidor.

Li, C. & Bernoff, J. *Groundswell, winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business School Press. Senaste upplagan. Cirka 220 sidor.

Vetenskapliga artiklar. Cirka 100 sidor.

Referenslitteratur

Grönroos, C. *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Liber. Senaste upplagan. Cirka 200 sidor.

Parment, A, Kotler, P. and Armstrong G. *Principles of Marketing Swedish Edition*. Prentice Hall/Pearson, Senaste upplagan. Cirka 490 sidor.

Shirky, C. *Here comes everybody, the power of organizing without organizations*. London: Penguin Books. Senaste upplagan. Cirka 350 sidor.

Weill, P. & Vitale, M. *Place to space, migrating to e-business models*. Boston: Harvard Business School Press. Senaste upplagan. Cirka 370 sidor.

