



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

1IK600 Digital Marketing, 7,5 högskolepoäng
Digital Marketing

Huvudområde

Informatik

Ämnesgrupp

Informatik/Data- och systemvetenskap

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1F

Fastställande

Fastställd 2017-12-13

Senast reviderad 2022-02-14 av Ekonomihögskolan. Revidering av förkunskapskrav, provuppsättning och uppdatering av standardtexter.

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2022

Förkunskaper

Grundläggande behörighet. Minst 15 hp slutförda kurser från Företagsekonomi G1N, varav minst 7,5 hp marknadsföring och Engelska 6, eller motsvarande.

Mål

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

- redogöra för hur digital marknadsföring som företeelse 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

Kursen innehåller:

- introduktion till digital marknadsföring; Internet som handelskanal och marknadsplats, dess mikro- och makromiljö, digitala marknadsföringsstrategier, digital marknads kommunikation
- 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 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, praktikfall och seminarier.

Examination

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

Kursen examineras genom en skriftlig tentamen (3 hp), en serie av kunskapstester och inlämningsuppgifter (4,5 hp).

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. Betygskriterier för A-F-skalan kommuniceras skriftligt till studenten senast i samband med kursstart, liksom hur sammanvägning och viktning av betyg på enskilda examinerande moment till slutligt kursbetyg sker. Grunden för betyg avgörs av studentens måluppfyllelse.

Förnyad examination ges i enlighet med Lokala regler för kurs och examination på grundnivå och avancerad nivå vid Linnéuniversitetet. Examinator kan undantagsvis bestämma att en student som ligger nära gränsen för godkänt betyg får utföra kompletterande uppgifter för att nå upp till betyget godkänd.

Om universitetet beslutat att en student har rätt till särskilt pedagogiskt stöd på grund av funktionsnedsättning, har examinator rätt att ge ett anpassat prov eller att studenten genomför provet på ett alternativt sätt.

Kursvärdering

Under kursens genomförande eller i nära anslutning till kursen genomförs kursvärdering. Resultat och analys av genomförd kursvärdering ska skyndsamt återkopplas till de studenter som genomfört kursen. Studenter som deltar vid nästa kurstillfälle erhåller återkoppling vid kursstart. Kursvärdering genomförs anonymt.

Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet: 1FE642, 1FE643 och 1FE648 med 7,5 hp vardera.

Övrigt

I de fall undervisningsspråket i kursen är engelska kommer även examinationer ges på engelska.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

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

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

Vetenskapliga artiklar. Cirka 100 sidor.

Referenslitteratur

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

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

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