



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

2FE423 Marknadsföring i mobila enheter, 7,5 högskolepoäng

Marketing in Mobile Devices, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G2F

Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2015-05-13

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2016

Förkunskaper

För tillträde till kursen krävs att 105 av 120 hp på civilekonomprogrammets basblock har genomgåts med godkänt resultat.

Mål

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- beskriva och förklara grundläggande begrepp inom marknadsföring och handel i mobila enheter
- diskutera och analysera möjligheten att initiera, förstärka, och bevara engagemang och relationer i kontexten mobila enheter
- jämföra och kritiskt diskutera olika verktyg för marknadskommunikation i mobila enheter

Innehåll

Kursen innehåller:

- handel och marknadsföring på internet
- handel och mobila enheter
- den mobila konsumenten
- den nätverkande individen
- marknadsföringsaktiviteter i mobila enheter
- platsbaserad marknadsföring
- applikationer och websidor för mobila enheter
- analys och utvärdering av marknadsföringsaktiviteter och mobila tjänster

Undervisningsformer

Undervisningen bedrivs genom föreläsningar, seminarier, grupparbeten samt självständigt arbete. Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examination

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

Kursen examineras genom skriftlig tentamen, rapporter och muntliga presentationer.

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 totalt 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 kurs-/delkursstart, liksom hur sammanvägning av betyg på enskilda examinationsmoment till slutligt kursbetyg sker.

Kursvärdering

En skriftlig kursvärdering genomförs och sammanställs i en rapport, vilken arkiveras vid fakulteten. 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 kursvärderingar, exempelvis löpande under kursens gång eller samtal med studenterna förekommer och uppmuntras i syfte att säkerställa kontinuerlig kvalitetsutveckling.

Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet. Överlappande kurs 2FE422.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Krum, C. *Mobile Marketing: finding your customers no matter where they are*, Pearson Education. Ca 340 s. Senaste upplagan.

Rainie, L. & Wellman, B. *Networked: The new social operating system*. Cambridge, MIT press. Ca 360 s. Senaste upplagan.

Vetenskapliga artiklar 150 s.