



Kursplan

Fakulteten för teknik

Institutionen för datavetenskap och medieteknik

4DV116 Digital Marknadsföringsstrategi, 3 högskolepoäng

Digital Marketing Strategy, 3 credits

Huvudområde

Datavetenskap

Ämnesgrupp

Informatik/Data- och systemvetenskap

Nivå

Avancerad nivå

Fördjupning

A1N

Fastställande

Fastställd av Fakulteten för teknik 2017-04-10

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2017

Förkunskaper

Grundläggande behörighet på avancerad nivå. Kandidatexamen 180 hp.

Sökande som inte uppfyller detta krav kan genom att visa att de har motsvarande förkunskaper genom yrkeslivserfarenhet valideras som behöriga. Två års relevant yrkeslivserfarenhet motsvarar då ett års högskole eller universitetsstudier på grundnivå.

Mål

Kursen syftar till att förse deltagarna med kunskaper för att designa en integrerad digital marknadsföringsstrategi och kundcentriska marknadsföringsaktiviteter.

Studenterna kommer att lära sig hur en strategi kan omsättas i praktiken och hur teknologier effektivt kan användas för att driva marknadsföringsaktiviteter och kundengagemang.

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

- Beskriva det digitala marknadsföringslandskapet
- Utveckla en digital marknadsföringsstrategi som integrerar människor, processer och teknologi
- Utvärdera och använda analytiska verktyg och ramverk för att fånga upp, analysera och agera på stora volymer av realtidsdata och kampanjdata
- Använda olika teknologier för att utveckla och leverera riktade marknadsföringskampanjer som optimerar ROI

Innehåll

Digitaliseringen av samhället förändrar hur företag behöver kommunicera med och engagera sina kunder. För att förbli relevanta måste företag anamma andra metoder än traditionell marknadsföring, och aktivt hantera varje steg i kundresan.

Nya digitala teknologier erbjuder marknadsförare både möjligheter och utmaningar. Detta kräver ett nytänk för hur man skapar engagerande kundupplevelser.

Kursen är uppdelad i tre moduler. Den första modulen är fokuserad på digital marknadsföringsstrategi och planering. Modul två handlar om teknologier för digital marknadsföring. Den tredje modulen behandlar integration av digital strategi och teknologier för utveckling av digitala kampanjer i flera kanaler. Analys av realtids kampanj- och kunddata tas också upp i denna modul.

Kursen kommer att diskutera följande frågor:

- Vilka nya utmaningar ställs en marknadsförare inför i en digitala värld?
- Hur är digital marknadsföring relaterat till kundupplevelse (CX) och kundresan?
- Hur väljer man teknologier som kan integreras i existerande system?
- Hur kan organisationer utveckla och driva riktade kampanjer för flera marknader och kanaler som maximerar ROI?

Undervisningsformer

Föreläsningar, seminarier och workshops.

Examination

Kursen bedöms med betygen Underkänd eller Godkänd.

Bedömning av de studerandes prestationer sker genom obligatoriska inlämningsuppgifter.

För studerande som inte blivit godkänd vid ordinarie provtillfälle anordnas förnyad prövning i nära anslutning till ordinarie prov.

På begäran kan den studerande få sitt betyg översatt enligt ECTSskalan.

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. Den sammanställda rapporten arkiveras vid fakulteten.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

- Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, Pearson, 2015, s 178-246
- Adele Sweetwood, *The Analytical Marketer: How to Transform Your Marketing Organization*, Harvard Business School Press, 2016, s 11-95
- Travis Wright, Chris J. Snook, Brian Solis, *Digital Sense: The Common Sense Approach to Effectively Blending Social Business Strategy, Marketing Technology, and Customer Experience*, Wiley, 2017, s 25-59

Webbaserat material

- Allen Miller, Ben Vonwiller, and Peter Weed, *Grow fast or die slow: Focusing on customer success to drive growth*, McKinsey & Co
- Dave Chaffey, *Smart Insights: Digital Marketing Strategy Guide*, Smart Insights

- Fredrik Lind, Dominic Field, Raj Sandhu, David Ståhlberg, Johan Eriksson, The CMO Transformation Agenda: Winning in Digital Marketing, Boston Consulting Group
- Gartner CMO Spend Survey 2016-2017, Gartner Group
- Jody Visser, Dominic Field, and Alannah Sheerin, The Agile Marketing Organization, Boston Consulting Group

Studiematerial

- Damien Ryan, Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan Page, 2016