



## Direkt- och interaktiv marknadsföring Direct- and Interactive Marketing

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

---

**Ladokkod:** SDI022

**Version:** 3.0

**Fastställd av:** Utbildningsutskottet 2013-03-21

**Gäller från:** HT 2013

**Nivå:** Grundnivå

**Huvudområde (successiv fördjupning):** Företagsekonomi (G1F)

**Utbildningsområde:** Samhällsvetenskap

**Ämnesgrupp:** Företagsekonomi

**Förkunskapskrav:** Avklarade kurser om sammanlagt 45 högskolepoäng i företagsekonomi varav kurser om minst 15 högskolepoäng inom marknadsföring.

**Betygsskala:** Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

---

### Innehåll

Kursen innehåller följande moment

- framväxt och utveckling av direkt- och interaktiv marknadsföring inom teori och praktik
- teoribildning inom direkt- och interaktiv marknadsföring i förhållande till andra teoribildningar inom marknadsföringsämnet.
- dataanalystekniker inom direkt- och interaktiv marknadsföring
- utveckling av direkta och interaktiva marknadsföringsstrategier
- planering, implementering och uppföljning av direkta och interaktiva marknadsföringsaktiviteter
- legala och etiska aspekter med relevans för tillämpningen av direkt- och interaktiv marknadsföring
- informationssökning i digitala databaser

### Mål

Mål

Kursens övergripande mål är att utbilda och träna studenten i direktmarknadsföring med fokus på nya, digitala media. Denna målsättning tar sin utgångspunkt i att studenten har förkunskaper i grundläggande marknadsföring, samt kunskap i strategisk marknadsföring. Kursen syftar vidare till att fördjupa studentens teoretiska kunskaper genom litteraturstudier som knyter an till närliggande teoribildningar som t.ex. konsumentbeteende och kommunikation.

Efter avklarad kurs förväntas studenten självständigt kunna:

*Kunskaper och förståelse*

1. förstå och förklara modeller, begrepp och begreppsrelationer inom direkt- och interaktiv marknadsföring,
2. förstå och förklara direkt- och interaktiv marknadsföring och dess praktik i jämförelse med andra praktiker inom marknadsföringsfältet,
3. förstå och förklara innebörd av källkritik och vetenskaplig tillförlitlighet,

*Färdigheter och förmågor*

4. planera, budgetera och testa en direktmarknadsföringskampanj,
5. använda tekniker för planering, genomförande och uppföljning av Internetbaserad direktmarknadsföring till konsumenter,
6. skriftligt och muntligt motivera och försvara ett kampanjupplägg,
7. värdera vetenskaplig tillförlitlighet i källor hämtade på Internet och i digitala databaser,
8. identifiera och sammanställa vetenskapliga artiklar på ett givet tema,
9. skriva akademiska litteraturöversikter,

### *Värderingsförmåga och förhållningssätt*

10. göra legala och etiska bedömningar av direkt- och interaktiv marknadsföring som riktar sig till konsumenter samt
11. göra källkritiska bedömningar

### **Undervisningsformer**

Undervisningen bedrivs i form av föreläsningar, seminarier, workshop och presentation. Studenterna arbetar enskilt med en litteraturstudie och i grupp med en praktisk kampanjuppgift. Den individuella litteraturstudien ligger till grund för studentföreläsningar, samt diskuteras under två seminarier. Kampanjuppgiften i grupp avrapporteras i två format, en branschspecifik presentation ("pitch") muntligt och skriftligt, samt ett traditionellt kurs-PM med analys och motivering för gruppens kampanjupplägg. I kursen ingår också en workshop kring informationssökning som arrangeras av högskolans bibliotek.

Kursen kan innehålla inslag av gästföreläsningar från professionen.

Undervisningen bedrivs normalt på svenska men undervisning på engelska kan förekomma. Kurslitteraturen är i huvudsak på engelska.

### **Examinationsformer**

Kursen examineras genom en individuell, skriftlig litteraturgenomgång (1,7,8,9,11) samt aktivt seminariedeltagande (2,3) två skriftliga gruppuppgifter (1,4,5,6,10), kampanjpresentation (6) aktivt deltagande i workshop (7), samt en individuell frivillig hemtentamen (1,2, 10).

För betyget Godkänd på hel kurs krävs godkänt på samtliga skriftliga inlämningsuppgifter samt aktivt deltagande i kursens seminarier, kampanjpresentation och workshop. För betyget Väl godkänd krävs dessutom Väl godkänd på en inlämningsuppgift, samt Väl godkänd på den individuella hemtentamen. Hemtentamen är således frivillig och ingår endast i bedömningsunderlaget för betyget Väl godkänd.

Studentens rättigheter och skyldigheter vid examination är enligt riktlinjer och regelverk vid Högskolan i Borås.

Studentens rättigheter och skyldigheter vid examination är enligt riktlinjer och regelverk vid Högskolan i Borås.

### **Kurslitteratur och övriga läromedel**

Tapp, A., (senaste upplaga), *Principles of Direct and Database Marketing*. Pearson Higher Education.

Läslista med tiotalet vetenskapliga artiklar (aktuell lista publiceras på kurssidan)  
Studentens egen läslista av fem vetenskapliga artiklar

### **Studentinflytande och utvärdering**

Efter avslutad kurs genomförs en kursvärdering genom en enkät. Kursansvarig sammanställer enkäterna. Utvärderingen sammanställs och offentliggörs i enlighet med institutionens bestämmelser.

### **Övrigt**

Kursen ingår i Civilekonomprogrammet och Dataekonomutbildningen samt som fristående kurs.