



## Digital Marknadskommunikation

### Digital Market Communication

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

---

**Ladokkod:** A2DM1D

**Revision:** 2.0

**Fastställd av:** Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2019-04-10

**Gäller från:** HT 2019

**Nivå:** Avancerad nivå

**Huvudområde (successiv fördjupning):** Företagsekonomi (A1F)

**Utbildningsområde:** Samhällsvetenskap

**Ämnesgrupp:** Företagsekonomi

**Förkunskapskrav:** Avklarade kurser om sammanlagt 60 högskolepoäng på grundnivå.

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

---

### Innehåll

Kursen är en fördjupningskurs inom marknadskommunikation med fokus på tillämpning inom handel. Kursen fokuseras till konsekvenser av, samt möjligheter som kommer av, marknadskommunikationens digitalisering. Centralt i kursen är ett problembaserat projektarbete där studenterna planerar, budgeterar och utvärderar en integrerad marknadsföringskampanj med digitala, direkta och interaktiva inslag. Projektarbetet kopplas till centrala teorier i marknadskommunikation samt exempel på empirisk forskning inom kunskapsområdet. Parallellt med projektarbete jobbar studenterna med litteraturstudier som redovisas i inlämningsuppgifter och projektarbete.

### Mål

Efter avklarad kurs ska studenten kunna:

#### *Kunskap och förståelse*

- 1.1 Redogöra för teorier, begrepp och begreppsrelationer inom digital marknadskommunikation och handelns digitalisering,
- 1.2 förklara hur dessa teorier kan användas i praktiken genom att planera, budgetera samt utvärdera en integrerad digital marknadsföringskampanj,

#### *Färdighet och förmåga*

- 2.1 planera, budgetera samt utvärdera en integrerad marknadsföringskampanj med digitala, direkta och interaktiva inslag,
- 2.2 använda teorier, begrepp, modeller från kurslitteraturen för planering, genomförande och uppföljning av digital marknadsföring inom handeln,
- 2.3 baserat på kurslitteraturen och relevant teori skriftligt och muntligt diskutera och utvärdera ett kampanjupplägg,
- 2.4 baserat på en framtagen kommunikationsplan skapa en säljande pitch,
- 2.5 skriva en akademisk litteraturoversikt inom kunskapsområdet,

#### *Värderingsförmåga och förhållningssätt*

- 3.1 utifrån litteraturen reflektera och resonera kritiskt kring fördelar och nackdelar med vanligt förekommande metoder för att skapa strategisk kunskap om målgrupper och kunder till grund för utformning av marknadskommunikation,
- 3.2 utifrån litteraturen resonera kritiskt kring etiska frågeställningar i utformningen av marknadskommunikation t.ex. användandet av stereotypa representationer av människor och grupper i reklam samt
- 3.3 göra källkritiska bedömningar av vilka vetenskapliga resultat som är tillämpbara i diskussioner och utvärderingar av empiriska exempel på marknadskommunikation.

### Undervisningsformer

Undervisningen bygger på problembaserat lärande med workshops som stöd. Dessa kompletteras med föreläsningar och seminarier.

Undervisningen bedrivs både på engelska och svenska.

### **Examinationsformer**

Kursen examineras genom följande examinationsmoment:

Projektarbete del A: skriftlig redovisning, gruppuppgift

Lärandemål: 1.1-1.2, 2.1-2.3, 3.1-3.3

Högskolepoäng: 3,5

Betygsskala: U/G/VG

Vid underkänt ges studenterna möjlighet till skriftlig och/eller muntlig komplettering.

Projektarbete del B: muntlig redovisning, gruppuppgift

Lärandemål: 1.1-1.2, 2.1-2.4, 3.1-3.3

Högskolepoäng: 1,0

Betygsskala: U/G/VG

Vid underkänt ges studenterna möjlighet till skriftlig och/eller muntlig komplettering.

Inlämningsuppgift 1: muntlig och skriftlig redovisning, individuell uppgift

Lärandemål: 1.1, 2.5, 3.1-3.3

Högskolepoäng: 1,5

Betygsskala: U/G/VG

Vid underkänt ges studenterna möjlighet till skriftlig och/eller muntlig komplettering.

Inlämningsuppgift 2: muntlig och skriftlig redovisning, individuell uppgift

Lärandemål: 1.1, 3.1-3.3

Högskolepoäng: 1,5

Betygsskala: U/G/VG

Vid underkänt ges studenterna möjlighet till skriftlig och/eller muntlig komplettering.

För betyget Godkänd på hel kurs krävs godkänt på samtliga examinationsmoment. För betyget Väl Godkänd på hel kurs krävs väl godkänt på projektarbete (del A och B) och på minst en inlämningsuppgift.

Om studenten har ett beslut/rekommendation om särskilt pedagogiskt stöd från Högskolan i Borås på grund av funktionsnedsättning, har examinator rätt att anpassa examinationen. Examinator har att utifrån kursplanens mål avgöra om examinationen kan anpassas i enlighet med beslutet/rekommendationen.

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

### **Kurslitteratur och övriga läromedel**

Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy. An integrated approach to online marketing*, 2nd ed. London:Kogan Page Ltd.

Hart, C. (2018). *Doing a literature review. Releasing the research imagination*. 2nd Ed. Thousand Oaks:Sage Publications Ltd.

Söderlund, M. (2018). *Experiments in marketing*. Lund: Studentlitteratur.

Ytterligare litteratur och undervisningsmaterial tillhandahålls via lärplattformen (max 500 sidor).

### **Studentinflytande och utvärdering**

Kursen utvärderas i enlighet med gällande riktlinjer för kursvärderingar vid Högskolan i Borås, där studenternas synpunkter ska inhämtas. Kursutvärderingsrapporten publiceras och återkopplas till deltagande och blivande studenter i enlighet med ovan nämnda riktlinjer, och ligger till grund för framtida utveckling av kurser och utbildningsprogram. Kursansvarig lärare ansvarar för att utvärdering enligt ovan genomförs.

### **Övrigt**

Kursen ingår i Civilekonomprogrammet, Mastersprogrammet i management av digital handel samt ges som fristående kurs.