HÖGSKOLAN I BORÅS

Digital Marknadskommunikation
Digital Market Communication

7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: A2DM1D
Revision: 3.0
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 marknadkommunikation samt exempel på emprisk forsking 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 kurslitterturen 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 litteraturöversikt inom kunskapsområdet,

Värderingsförmåga och förhållningssätt
3.1 utifrån litteraturen reflektera och resonera kritiskt kring fördelar och nackdelar med vanligt förkommande 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 tilllämpbara 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.