HÖGSKOLAN I BORÅS

Marknadsföring i sociala medier: konceptdesign och strategi
Social Media Marketing: Concept Design and Strategy

15 högskolepoäng
15 credits

Ladokkod: C3FMS1
Version: 1.0
Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom bibliotek, information och IT 2022-02-01
Gäller från: HT 2022

Nivå: Grundnivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Medie- och kommunikationsvetenskap (G1N)
Utbildningsområde: Övrigt
Ämnesgrupp: Medie- o kommunikationsvetenskap
Förkunskapskrav: Grundläggande behörighet.
Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll

Syftet med kursen är att introducera koncept, teorier, strategier och tekniker för marknadsföring i sociala medier. Studenterna utvecklar därigenom teoretisk förståelse och förmåga att analysera marknadsföringsstrategier och marknadsföringskoncept. I kursen får studenterna utveckla och implementera ett marknadsföringskoncept samt en övergripande marknadsföringsstrategi i sociala medier för antingen en verklig kund eller för ett fiktivt fall.
Kursen innehåller:

- Konceptdesign
- Marknadsföringsstrategier för sociala medier
- Innehållsstrategier för sociala medier
- Visuell kommunikation
- Storytelling
- Personligt varumärke
- User experience
- Målgruppsanpassning och personautveckling

Mål

Efter genomgången kurs skall studenten kunna, med avseende på,

Kunskap och förståelse
1.1 Redogöra för centrala begrepp, teorier, tekniker och strategier inom marknadsföring och visuell kommunikation
1.2 Uppvisa förståelse för sociala medier och andra digitala kanalers betydelse för strategisk marknadsföring och kommunikation

Färdighet och förmåga
2.1 Utveckla marknadsföringskoncept
2.2 Utveckla innehållsstrategier och genomföra storytelling-koncept
2.3 Analysera och utvärdera kanaler för marknadsföring
2.4 Utveckla social mediestrategi för kommunikation och marknadsföring

Värderingsförmåga och förhållningssätt
3.1 Kritiskt värdera marknadsföringsstrategier och kommunikation i sociala medier

Undervisningsformer

Undervisningen i kursen består av:

Föreläsningar, workshops, seminarier och handledning.

Undervisningen bedrivs på svenska, men undervisning på engelska kan förekomma.

Examinationsformer

Kursen examineras genom följande examinationsmoment:

Seminarium 1: Visuell kommunikation
Lärandemål: 1.1
Högskolepoäng: 2
Betygsskala: Underkänd eller Godkänd

Seminarium 2: Personligt varumärke och persona
Lärandemål: 1.1
Högskolepoäng: 2
Betygsskala: Underkänd eller Godkänd
Seminarium 3: Marknadsföringskoncept
Lärandemål: 1.1, 1.2, 2.1
Högskolepoäng: 2
Betygsskala: Underkänd eller Godkänd

Inlämningsuppgift 1: Marknadsföringsstrategi och marknadsföringskanaler
Lärandemål: 1.1, 2.2, 2.3, 2.4, 3.1
Högskolepoäng: 4
Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Inlämningsuppgift 2: Marknadsföringskoncept
Lärandemål: 1.1, 1.2, 2.1, 3.1
Högskolepoäng: 5
Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

För betyget Godkänd på hel kurs krävs minst godkänt betyg på samtliga moment. För betyget Väl Godkänd krävs Väl Godkänd på Inlämningsuppgift 1 och 2, samt minst Godkänd på de övriga momenten.

Examinator kan besluta att seminariet kan ersättas med skriftlig inlämningsuppgift om studenten underkänts på seminarium, eller inte varit närvarande vid seminarium under kursens gång.

Då kursplanen ändras kommer student som önskar slutföra rester från ett kurstillfälle att examineras utifrån kursens nya innehåll och upplägg. Då kursen har upphört kan student som önskar slutföra rester följa hela eller delar av annan likvärdig kurs.

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

Kurslitteraturen är på svenska samt engelska

Arhammar, J., & Staunstrup, P. (2018). Content marketing för alla: lös dina affärsutmaningar, öka försäljningen och vinn kundernas hjärtan med engagerande innehåll. Arhammar Publishing. (184 s.)

Rodriguez, M., (2020). Brand storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story. Kogan Page (232 s.)

Macarthy, A., (2018). 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Snapch. Independently Published. (243 s.)

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). Social media marketing. (2. Uppl.). SAGE. (332 s.)

Totalt antal sidor, 991.
Ytterligare litteratur kan tillkomma enligt lärares anvisningar (ca 100 s).

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 ges som en fristående kurs.