

## EMNEBESKRIVELSE

### DIG2100 Digital markedsføring

#### Valgfag

1. Grad	Bachelor i Hotelledelse Bachelor i HR og personalledelse Bachelor i Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling Bachelor i Ledelse og servicestrategi (fra kull 2014-17) Bachelor i Markedsføring Bachelor i Markedsføring og merkevareledelse (fra kull 2014-17) Bachelor i Markedsføring og salgsledelse Bachelor i PR og samfunnspåvirkning Bachelor i Reiseliv (vår 2014) Bachelor i Reiselivsledelse (vår 2015)
2. Semester	4.semester
3. Studiepoeng	30 stp.
4. Emneansvarlig	Førsteamanuensis Anastasia Mariussen
5. Antall timer	144 timer
6. Læringsutbytte	<p><b>Kunnskap</b> Studentene skal etter endt emne ha bred kunnskap om hvordan utvikling av ny teknologi og teknologisk konvergens skaper nye tjenester og nye virksomheter. Studentene skal få kjennskap til de viktigste økonomiske forskjellene mellom industrisamfunnets fysiske varer og tjenester og de digitale tjenestene. I tillegg skal studentene lære hva den digitale økonomien består av og hvordan den virker i praksis. De skal kunne analysere fenomenet forretningsmodell nærmere, samt skal ha god forståelse for samspillet mellom teknologiutvikling, samfunnsendring og hvilke konsekvenser dette får for ulike typer organisasjoner.</p> <p>Videre skal studentene etablere kunnskap om hvordan sosiale medier og et fragmentert medielandskap endrer premisser for virksomhetens kommunikasjon. De skal skape forståelse for sentrale drivkrefter for relasjonsbygging til virksomhetens interessenter i sosiale medier og skal forstå samspillet mellom sosiale medier og tradisjonelle medier slik at kanalenes særtrekk og unike egenskaper tilpasses virksomhetens kommunikasjonsoppgaver.</p> <p>Etter å ha tilegnet seg bred kunnskap om sentrale fakta, begreper og prinsipper innenfor digital økonomi og sosial kommunikasjon, skal studentene få systematisk innsikt i digital markedsføring. I tillegg til å lære seg digital markedsplanlegging, skal studentene tilegne seg innsikt i ulike digitale markedskommunikasjonskanaler og deres bruksområder.</p> <p><b>Ferdigheter</b> Studentene skal etter endt emne ha god digital kompetanse og praktisk erfaring med bruk av blogger, wikier, samskrivingsverktøy, Twitter, Facebook, LinkedIn, sosiale</p>

	<p>bokmerker og andre sosiale medier. Studentene skal få operative ferdigheter som gjør dem i stand til å skape personlig samtale og verdibasert kommunikasjon i sosiale medier. Studentene skal også kunne anvende relevant kunnskap til å bidra i arbeidet med planlegging, gjennomføring og måling av integrert digital markedskommunikasjon. Gjennom kurset skal studentene kunne bygge sin "digital identitet" og skape en virtuell "CV".</p> <p><b>Generell kompetanse</b> Studentene skal få omfattende innsikt i ulike mekanismer i den digitale verden tatt fra både et (mikro) forretnings- og et mer overordnet (makro) samfunnsperspektiv. Studentene skal lære å reflektere over åpenhet og gjennomsiktighet som kjerneverdier i sosial kommunikasjon, samt skal kunne se dialog på sosiale medier som en forutsetning for å skape verdi blant de som kommuniserer. De skal lære å anvende kunnskap innen digital markedsplanlegging og digital markedskommunikasjon i gruppearbeid og på selvstendig-vis i ulike situasjoner.</p>
7. Innhold	<p><b>Digital økonomi og forretningsmodeller:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Det digitale samfunnet, utvikling av ny teknologi, teknologisk konvergens, nye tjenester, nye virksomheter, attention economy, experience economy, disruptive innovasjoner, disruptiv teknologi, digitalt innfødte</li> <li>• Digital praksis, blogg, Twitter, Google Docs, sosiale bokmerker, Evernote, osv.</li> <li>• Digital økonomi, transaksjonskostnader, nettverkseffekter, commodity syndrome, forskjell mellom industrisamfunnets fysiske varer og tjenester, hva den digitale økonomien består av og hvordan den virker i praksis, asymmetrisk informasjon, nettverkseffekter</li> <li>• Forretningsmodeller og forretningsutvikling, komponenter som forretningsmodeller består av, typer forretningsmodeller</li> <li>• Om hvordan det digitale nettsamfunnet fungerer: samspillet mellom teknologiutvikling, samfunnsendring, konsekvenser for ulike typer organisasjoner</li> </ul> <p><b>Digital markedsføring:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fra offline til online markedsføring, integrert markedsføring til enhetlig markedsføring, forskjell mellom offline og online markedsføring</li> <li>• Online forbrukeratferd, hvordan forbrukere har endret seg</li> <li>• E-markedsføringsplanlegging som en prosess, samsvar mellom e-markedsføringsstrategi og forretningsmål, integrering av offline og online, digital markedsføringsstrategier, e-markedsmiks</li> </ul> <p><b>Digitale markedskommunikasjonskanaler:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitale kanaler for markedskommunikasjon</li> <li>• Webside - ditt digitale vindu, webutvikling, bygging av webside, domenenavn, on-site navigasjon, skrijving for</li> </ul>

	<p>web, website design, komponenter for gode websider, brukervennlighet, osv.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prototyping</li> <li>• Søkemotoroptimalisering, keyword search, onpage</li> <li>• optimalisering, linkbuilding, hvordan</li> <li>• søkemotorer fungerer</li> <li>• PPC, paid search, Adwords, Yahoo! Search Marketing, Google AdWords, osv.</li> <li>• Display advertising, remarketing, banner ads, video ads, interactice ads, osv.</li> <li>• Social media marketing, FB marketing, Twitter marketing, forbrukergenerert innhold, Word-of-Mouth</li> <li>• Viral marketing, guerilla marketing</li> <li>• Blogging</li> <li>• Affiliate markedsføring, affiliate marketing prinsipper, aktører, nettverk, direkte og indirekte affiliate</li> <li>• markedsføring, affiliate marketing management and measurement</li> <li>• Online PR og omdømmebygging/article marketing</li> <li>• Epost markedsføring, nyhetsbrev, merkevarebygging per eposter og konverteringfokusert epost markedsføring</li> <li>• Mobil markedsføring, gamification</li> <li>• eHandel</li> <li>• Webanalyse, webanalytics, Google Analytics, KPIs, big data</li> <li>• Fremtidige trender</li> </ul> <p><b>Sosial kommunikasjon:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fenomenet sosiale medier og dets rolle i samfunnsutviklingen</li> <li>• Plattformene, fellestrekk, særtrekk og egenskaper</li> <li>• Sosiale medier i kommunikasjonsmiksen</li> <li>• Nytte- /bruksområder</li> <li>• Forankring, strategisk, personlig og organisatorisk</li> <li>• Drivkrefter; Personlig, Samtale, Verdi</li> <li>• utfordringer</li> <li>• Roller, juss, personvern</li> <li>• Organisasjonskultur og etiske problemstillinger</li> </ul>
8. Gjennomføring	<p>Emnet blir gjennomført i form av forelesninger, omvendt undervisning (the flipped classroom), faglige diskusjoner i klassen og på klassens Facebookside, og studentpresentasjoner. Det er innlagt ulike praktiske øvelser, workshops og case-arbeid som innebærer en betydelig egeninnsats. Det beregnes en ekstensiv bruk av ulike digitale verktøy (eks. Google Docs, Evernote, FB-page, Wikispaces, Google Hangouts, osv.) hvor all papir skal fjernes.</p>
9. Samfunns-/ næringslivkontakt	<p>Gjennom semesteret skal studentene arbeide med konkrete caser, i tillegg til at det skal inviteres gjesteforelesere fra næringslivet.</p>

10. Vurdering	<p>Hjemmeeksamen/prosjekt over 2-12 uker, som løses i gruppe på 2-3 studenter. Den teller 30 % av helhetlig vurdering. Alle hjelpemidler tillatt.</p> <p>Individuell mappeinnlevering. Mappen vurderes samlet på bakgrunn av delinnleveringer. Det teller 30 % av helhetlig vurdering. Alle hjelpemidler tillatt.</p> <p>Individuell hjemmeeksamen over 2-12 uker. Den teller 40 % av helhetlig vurdering. Alle hjelpemidler tillatt.</p>
11. Pensumlitteratur <sup>1</sup>	<p>Aalen, Ida. 2012. <i>En kort bok om sosiale medier</i>. Bergen: Fagbokforl. ISBN: 9788245012866. Sider: 180. Pris: ca. 339,-</p> <p>Chaffey, Dave og Fiona Ellis-Chadwick. 2012. <i>Digital marketing: Strategy, implementation and practice</i>. 5 utg. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN: 9780273746102. Sider: 726. Pris ca. 728,-</p> <p>Freeman, R. Edvard, Jefferson S. Harrison og Andrew C. Wicks. 2007. <i>Managing for stakeholders: Survival, reputation and success</i>. New Haven: Yale University Press. ISBN: 9780300125283. Pris ca. 268,-</p> <p>Fried, Jason og David Heinemeier Hansson. 2010. <i>ReWork: Change the way you work forever</i>. London: Vermilion. ISBN: 9780091929787. Sider: 300. Pris ca. 148,-</p> <p>Krokan, Arne. 2010. <i>Den digitale økonomien: om digitale tjenester, forretningsutvikling og forretningsmodeller i det digitale nettsamfunnet</i>. Oslo: Cappelen akademisk. ISBN: 9788202318840. Sider: 281. Pris: 459,-</p> <p>Krokan, Arne. 2013. <i>Nettverksøkonomi: Digitale tjenester og sosiale mediers økonomi</i>. Oslo: Cappelen Damm akademisk. ISBN: 9788202412142. Sider: 176. Pris: 279,-</p> <p>Li, Charlene og Josh Bernoff. 2011. <i>Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies</i>. Harvard Business Press. ISBN: 9781422125007. Sider: 340. Pris ca: 289,-</p> <p>Logan, Dave, John King og Halee Fischer-Wright. 2008. <i>Tribal Leadership: Leveraging natural groups to build a thriving organization</i>. NY: HarperBusiness. ISBN: 9780061251320. Sider: 303. Pris ca. 239,-</p>

<sup>1</sup> Med forbehold om prisendringer.

	<p>Rainie, Lee og Bary Wellman. 2012. <i>Networked: The new social operating system</i>. Cambridge, MA: MIT Press. ISBN: 9780262017190. Sider: 376. Pris ca. 329,-</p> <p>Staude, Cecilie og Svein Tore Marthinsen. 2013. <i>Sosial kommunikasjon; personlig – samtale – verdi</i>. Oslo: Kommuneforl. ISBN: 9788244621724. Sider: 206. Pris: ca 280,- [Kan kjøpes som ebok via <a href="#">ebok.no</a>, eller trykt via forfatterens <a href="#">hjemmside</a>.]</p>
12. Samlet sidetall	3188
13. Anbefalt litteratur	Aktuelle kronikker og fagartikler som utdyper forelesningene vil gjøres tilgjengelig for nedlasting.