



ELE 3707 Sosiale medier

Studium

Kursansvarlig

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

7,5

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Våre kommunikasjonsvaner er i ferd med å endres. Aldri har så mange engasjerte mennesker gitt uttrykk for egne tanker, synspunkter og holdninger på nett som i dag. Og aldri har vi brukt nettet hyppigere for å finne ut hva andre mennesker mener, når vi selv ønsker å holde oss orientert. Ulike målgruppers direkte innvirkning på en virksomhets eller et produkts omdømme har heller aldri vært større.

Den kraftige økningen i anvendelse av sosiale medier der brukerne selv styrer innholdet byr på en rekke muligheter og utfordringer for selskaper og organisasjoner som har et bevisst forhold til merkevarebygging, omdømme- og kommunikasjonsarbeid. Når kommunikasjonsvanene til viktige målgrupper er i endring, er det ikke tilstrekkelig kun å endre type kommunikasjonskanal. Viktigere er det å forstå hva som faktisk skjer og hvilke nye krav som stilles for å kommunisere effektivt og troverdig med dem man ønsker å nå.

Læringsmål

Læringsmål:

Studentene skal etter endt kurs ha oppnådd følgende mål:

Kunnskapsmål:

- Kjenne til hva sosiale medier er og hvordan de fungerer som virkemiddel for å skape dialog og relasjoner.
- Kjenne til endringer av medievaner og drivkreftene bak utviklingen av sosiale medier som en rik informasjonskilde til innovasjon.
- Forstå samspillet mellom nye og tradisjonelle medier.

Ferdighetsmål:

- Være i stand til å etablere gode kommunikasjonsprosesser i sosiale medier.
- Kunne redegjøre for hvilke muligheter som ligger i påvirkning gjennom sosiale medier.
- Være i stand til å ta i bruk relevante verktøy, herunder bloggplattformer, debattfora, nettsamfunn, overvåkningsverktøy etc.
- Kunne identifisere og analysere sosiale nettverk og "communities" i den hensikt å kartlegge: hvem er viktig for oss, og hvem er vi viktig for? hvem kan påvirke oss, og hvem kan vi påvirke?
- Kunne redegjøre for de ulike kanalenes styrker og svakheter for kommunikasjon, og legge til rette for en strategi som utnytter de særegne kvalitetene til både sosiale medier og tradisjonelle medier slik at de supplerer hverandre og gir synergier.

Holdningsmål:

- Verdsatte åpenhet og transparens som kjerneverdier i kommunikasjon
- Kunne dyrke dialogen med alle virksomhetens interessentgrupper og se dialog som en forutsetning for effektive kommunikasjonsprosesser

Forkunnskaper

Kurset tar utgangspunkt i at studentene har forkunnskaper tilsvarende kursene MRK 2914 Markedsføring og ORG 3401 Organisasjonsadferd og ledelse. Det anbefales i tillegg at studentene har Forbrukeratferd.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Dalen, Ove. 2009. Effektiv nettskriving. Oslo : Cappelen akademisk. 248 sider

Li, Charlene and Josh Bernoff. 2008. Groundswell : winning in a world transformed by social technologies. Boston, Mass. : Harvard Business Press. 224 sider

Artikler:

2009. Statens Kommunikasjonspolitik. Oslo : Fornyings- og administrasjonsdepartementet

Annet:

Petter Bae Brandtzæg og Marika Lûders. 2008. eBorger 2.0 - Den alminnelige borger som leverandør av offentlig informasjon - en Sintefrapport skrevet på oppdrag fra Fornyings- og Administrasjonsdepartementet. 51 sider

Anbefalt litteratur

Bøker:

McAfee, Andrew. 2009. Enterprise 2.0 : new collaborative tools for your organization's toughest challenges. Boston, Mass. : Harvard Business Press. 256 sider

Røys, Heidi Grande, red. 2009. Delte meninger om nettets sosiale side. Oslo : Universitetsforlaget. www.deltenemener.no

Tapscott, Don. 2009. Grown up digital : how the net generation is changing your world. New York : McGraw-Hill. 384 sider

Emneoversikt

- Kommunikasjonsteori, modeller og begreper
- Historikk og trender – internett og kommunikasjon
- Sosiale medier – dialogbasert kommunikasjon
- Medievaner – viktige endringer
- "Communities" i digital media
- Sosiale medier og proaktiv varepratstyring
- Analyse og overvåking sosiale medier
- Søkemotoroptimalisering
- Sosiale medier som naturlig del av strategien og markedsmixen
- Sosiale medier og etiske og moralske problemstillinger
- Kampanjer i sosiale medier

Dataverktøy

Det benyttes ingen spesielle dataverktøy i kurset. Studentene trenger egen bærbar PC.

Læreprosess og tidsbruk

Kurset gjennomføres som prosessundervisning over 45 timer, fordelt på klasseromsundervisning, individuelle oppgaver, gruppearbeid, individuell/felles veiledning. Kurset er praktisk-teoretisk i den forstand at mye av teorien prøves direkte ut i praksis. Studentene følger to-tre bedrifter eller organisasjoner gjennom hele semesteret og utfordres på problemstillinger bedriftene har, og hvordan disse løses ved bruk av ulike sosiale virkemidler. Studentene skal i løpet av kurset gjennomføre fem ulike oppgaver. Besvarelsene samles i opprettede nettsamfunn for kurset. Studentene har gjennom hele kurset en aktiv rolle i å samle dokumentasjon som viser innsats, fremskritt og prestasjoner.

Mappen skal inneholde:

- Mappearbeidene
- Selvrefleksjonsnotater over faglige problemstillinger og egen læringsprosess

Produsert materiale vurderes jevnlig gjennom hele semesteret, men karaktersettes ikke.

Tilbakemeldinger på studentenes oppgaver underveis i kurset skjer på følgende måter:

I forelesningene vil studentene få beskjed om hvilke oppgaver som skal løses til neste forelesning. Foreleser vil gjennomgå et utvalg av disse i timene. Studentene vil få tilbakemelding ved at de selv sammenholder egen løsning mot den som blir gjennomgått.

Studentene har et gjensidig ansvar for å vurdere medstudenters oppgaver i henhold til vurderingskriterier gitt av foreleser

Kurset avsluttes ved at studentene skal velge ut fire arbeider fra den elektroniske mappen, skrive ut disse og levere dem for sensur. Det skal knyttes refleksjon til arbeids- og utvelgelsesprosessene som også skal leveres inn i den endelige mappen, sammen med de fire utvalgte oppgavene. Studentene har mulighet til å jobbe videre med samtlige oppgaver frem mot endelig innlevering i slutten av kurset.

Anbefalt tidsbruk for studentene:

Aktivitet	Tidsbruk
Deltagelse i undervisning	45 timer
Forberedelse til forelesning/lese litteratur	80 timer

Oppgaveløsning (arbeider til mappen)	75 timer
Totalt	200 timer

Ressursbruk

Forelesninger inkludert tilbakemelding på oppgaver (Inkluderes i forelesningene) : 45 timer

Kurset er begrenset til 80 studenter pga gjennomføringen av kurset.

Eksamen

Karakter i kurset baserer seg på at studentene skriver ut og leverer fire arbeider fra den elektroniske mappen. Det skal knyttes refleksjon til arbeids- og utvelgelsesprosessene som også skal leveres inn i den endelige mappen, sammen med de fire utvalgte oppgavene. Under punktet "Læreprosess og tidsbruk" er det forklart hvordan arbeidet med mappen skal foregå

Eksamenskode(r)

ELE 37071 - Mappevurdering, teller 100 % for å oppnå karakter i kurset ELE 3707 Sosiale Medier, 7,5 studiepoeng

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler tillatt ifm oppgavene som skal gjennomføres i kurset.

Kontinuasjon

Kontinuasjon avholdes ved neste ordinære gjennomføring av kurset. Ved kontinuasjon må alle komponentene i kurset tas på nytt.

Tilleggsinformasjon