



ELE 3707 Sosiale medier

Studium

Valgkurs

Kursansvarlig

Cecilie Staude

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

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

- Reflektere over 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 3414 Markedsføringsledelse eller MRK 2914 Markedsføring og ORG 3401 Organisasjonsatferd og ledelse. Det anbefales i tillegg at studentene har Forbrukeratferd.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Li, Charlene and Josh Bernoff. 2011. Groundswell : winning in a world transformed by social technologies. Updated and expanded ed.. Harvard Business Press. 224 sider

Artikkelsamling:

Et utvalg av artikler vil tilgjengeligsgjøres for nedlasting av studentene på It's Learning

Anbefalt litteratur**Bøker:**

Kotler, Phillip. 2010. Markedsføring 3.0 : fra produkter til kunder til den menneskelige ånd.

Hegnar Media. Finnes også i engelsk utg. Marketing 3.0

Krokan, Arne. 2010. Den digitale økonomien : om digitale tjenester, forretningsutvikling og forretningsmodeller i det digitale nettsamfunnet. Cappelen akademisk forl. 271

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

Tapscott, Don. 2009. Grown up digital : how the net generation is changing your world.

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 - ulike plattformer
- 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

Studentene trenger egen bærbar PC.

Læreprosess og tidsbruk

Kurset gjennomføres som prosessundervisning med klasseromsundervisning, individuelle oppgaver, gruppearbeid, individuell- og 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 aktørene har identifisert i såkalte øvelsesoppgaver knyttet til endelig innlevering i kurset. Oppgavene skal publiseres på studentenes egne blogger. Foreleser og medstudenter kommenterer bloggene gjennom hele semesteret.

Tidbruk fordeler seg som følger:

Aktivitet	Timebruk
Deltagelse i undervisning	35
Forberedelser til forelesning / lese litteratur	40
Oppgaveløsning	125
Anbefalt tidsbruk totalt	200

Ressursbruk

Undervisning 35 timer

Kommentering av blogger og veiledning ifm øvelsesoppgavene som publiseres på bloggene 10 timer.

Eksamen

På bakgrunn av brief fra oppdragsgiver gitt innledningsvis i kurset, og basert på øvelsesoppgavene gjennomført i løpet av semesteret, skal studentene utarbeide:

- En teoretisk forankret eksamensbesvarelse for valgte oppdragsgiver
- En egenevaluering som gir en kortfattet beskrivelse av læringsutbytte i forhold til kursets læringsmål, samt et begrunnet karakterforslag.

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.

Tilleggsinformasjon