



ELE 3707 Sosiale medier

Studium

Valgkurs

Kursansvarlig

Cecilie Staude

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Høst; Vår

Studiepoeng

7,5

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Mediemarkedet og tradisjonelle kommunikasjonsmønstre er i dramatisk endring. Sosiale nettverk som Facebook, Twitter og blogg skaper nye arenaer for politikk, samfunnsdebatt og meningsutveksling, og blir derfor spådd en stadig viktigere demokratisk rolle.

Sosiale nettverk har skapt nye møteplasser og muligheter for å dele informasjon, kunnskap og erfaringer i et omfang vi aldri tidligere har sett. Dette byr også på muligheter og utfordringer for merkevarer, bedrifter, organisasjoner, politiske partier, medier og andre som har et bevisst forhold til eget omdømme- og kommunikasjonsarbeid. Viktig er det derfor å forstå hvilke nye krav som stilles for å kommunisere effektivt og troverdig med dem man ønsker å nå.

Læringsmål

Kunnskapsmål

I løpet av kurset skal studentene:

- Etablere kunnskap om hva sosiale medier er og hvordan et nytt medielandskap endrer premisser for kommunikasjon
- Etablere forståelse for sentrale drivkrefter for brukerinvolvering og dialog i sosiale nettverk
- Forstå at dialog og tilføre verdi for målgruppen er viktige kriterier for suksess i sosiale medier
- Forstå samspillet mellom nye og tradisjonelle medier

Ferdighetsmål

Etter endt kurs skal studentene kunne:

- Redegjøre for hvordan nettsamfunn og nettaktivitet kan styrke den demokratiske deltagelsen og endre politiske- og samfunnsmessige maktforhold i samfunnet
- Være i stand til å peke på endringstrekk ved marked- og samfunnskommunikasjon som et produkt av økt brukerdeltagelse i sosiale medier
- Være i stand til å skape god kommunikasjon i sosiale medier gjennom et godt kvalitativt innhold
- Kunne redegjøre for tradisjonelle og sosiale mediers styrker og svakheter for kommunikasjon og markedsføring. Samt identifisere strategier som bygger på deres respektive styrker slik at utfyller hverandre og skaper synergier.

Holdningsmål

Reflektere over åpenhet og gjennomsiktighet som kjerneverdier i kommunikasjon. Kunne se dialog som en forutsetning for å skape verdi blant de som kommuniserer

Forkunnskaper

Ingen særskilte

Obligatorisk litteratur

Bøker:

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

Annet:

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

Anbefalt litteratur**Bøker:**

Kotler, Phillip, Hermawan Kartajaya og Iwan Setiawan. 2010. Markedsføring 3.0 : fra produkter til kunder til den menneskelige ånd. Hognar 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
Staude, Cecilie, Marthinsen, Svein Tore. 2012. Sosial kommunikasjon; personlig, samtale, verdi. 1. utg. Kommuneforlaget
Aalen, Ida. 2012. En kort bok om sosiale medier. 1. utg. Fagbokforlaget. 150 sider

Emneoversikt

- Mediemarkedet i endring
- Fenomenet sosiale medier og dets samfunnspolitiske rolle i demokratiets utvikling
- Sosiale medier og makt – endrede maktstrukturer ?
- Plattformene, særtrekk og egenskaper
- Sosiale medier og markedsføring
- Strategi i sosiale medier:
 - Lytte i sosiale medier
 - Snakke i sosiale medier
 - Begeistre i sosiale medier
 - Tilrettelegge (Kundeservice/Support/Tilbakemelding/Feedback) i sosiale medier
- Innovasjon i sosiale medier
- Roller, juss, personvern i sosiale medier
- Organisasjonskultur og etiske problemstillinger
- Return of investment (ROI) i sosiale medier

Dataverktøy

Studentene trenger egen bærbar PC.

Læreprosess og tidsbruk

Kurset gjennomføres som klasseromsundervisning, gruppearbeid, individuell- og felles veiledning. Kurset er praktisk-teoretisk i den forstand at mye av teorien prøves direkte ut i praksis. Studentene velger (eller kan få tildelt) innledningsvis i kurset en bedrift, organisasjon eller annen type virksomhet som skal følges gjennom hele semesteret. Studentene skal publisere minimum to blogginnlegg knyttet til relevante faglige problemstillinger for valgt virksomhet på egen blogg som opprettet innledningsvis i kurset. Studentene har et gjensidig ansvar å kommentere hverandres blogger minimum to ganger gjennom hele semesteret.

Tidbruk fordeler seg som følger:

Aktivitet	Timebruk
Deltagelse i undervisning	40
Forberedelser til forelesning / lese litteratur	40
Prosjektoppgave / Skrive blogginnlegg	120
Anbefalt tidsbruk totalt	200

Ressursbruk

Undervisning 40 timer

Kommentering av blogger 5 timer.

Eksamen

Prosjektoppgave som løses individuelt eller i grupper på inntil tre (3) studenter. Prosjektoppgaven skal fremstå som en plan over kommunikasjonstiltak i sosiale medier for valgte virksomhet som skal hjelpe til med å oppnå et eller flere markeds mål. En egevaluering som gir en kortfattet beskrivelse av læringsutbytte i forhold til kursets læringsmål, samt et begrunnet karakterforslag. Eksamensbesvarelse og egevalueringen teller til sammen 100 % av karakteren. Besvarelsen, som skal følge BI's mal for referanseteknikk, skal være på maksimum 30 sider (eksklusiv egevaluering, forside, innholdsfortegnelse, kildehenvisninger og eventuelle vedlegg).

Eksamenskode(r)

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

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjon avholdes ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Tilleggsinformasjon