



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

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

Etter endt kurs skal studentene:

- Etablere kunnskap om hvordan sosiale medier og et fragmentert medielandskap endrer premisser for virksomhetens kommunikasjon
- Skape forståelse for sentrale drivkrefter for relasjonsbygging til virksomhetens interessenter i sosiale medier
- Forstå samspillet mellom sosiale medier og tradisjonelle medier slik at kanalenes særtrekk og unike egenskaper tilpasses virksomhetens kommunikasjonsoppgaver

Ferdighetsmål

Etter endt kurs skal studentene kunne:

- Redegjøre for endringstrekk ved markedskommunikasjonen som et produkt av økt brukerdeltagelse i sosiale medier
- Skape personlig- samtale og verdibasert kommunikasjon i sosiale medier
- Bidra i arbeidet med planlegging, gjennomføring og måling av kommunikasjonsprosesser i sosiale medier som gir sybnergier til virksomhetens tradisjonelle kommunikasjon

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:

Enjolras, Bernard ... [et al.]. 2013. Liker - liker ikke : sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet.

Cappelen Damm akademisk

Staude, Cecilie og Svein Tore Marthinsen. 2013. Sosial kommunikasjon : personlig - samtale - verdi.

Kommuneforlaget

Aalen, Ida. 2012. En kort bok om sosiale medier. Fagbokforlaget. 150 sider

Anbefalt litteratur

Bøker:

Bradley, Anthony, J. and McDonald Mark P.. 2011. The social organization : how to use social media to tap the collective genius of your customers and employees. Harvard Business School Press. 272 sider
 Brønn, Peggy Simcic [et al.]. 2012. Sosiale medier fra innsiden og ut : intern samhandling og dialog. Kommuneforlaget. 153 sider
 Kotler, Phillip, Hermawan Kartajaya og Iwan Setiawan. 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 forlag. 271 sider

Artikkelsamling:

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

Emneoversikt

- Fenomenet sosiale medier og dets rolle i samfunnsutviklingen
- Plattformene, fellestrekk, særtrekk og egenskaper
- Sosiale medier i kommunikasjonsmiksen
- Nytte- /bruksområder
- Forankring, strategisk, personlig og organisatorisk
- Drivkrefter
 - Personlig
 - Samtale
 - Verdi
- Utfordringer
- Roller, juss, personvern
- Organisasjonskultur og etiske problemstillinger

Dataverktøy

Studentene trenger egen bærbar PC.

Læreprosess og tidsbruk

Kurset gjennomføres som klasseromsundervisning, videomateriell samt undervisning/veiledning/faglig diskusjon på klassens Facebookside.

Tidbruk fordeler seg som følger:

Aktivitet	Timebruk
Deltagelse i undervisning	30
Forberedelser til forelesning / lese litteratur	50
Prosjektoppgave/facebookaktivitet	120
Anbefalt tidsbruk totalt	200

Ressursbruk

Undervisning i klasserom 30 timer

Undervisning, veiledning, faglig diskusjon på klassens blogg/Facebook: 15 timer

Eksamen

Kurset avsluttes med en prosjektoppgave som løses individuelt eller i grupper på inntil tre (3) studenter.

En egevaluering som gir en kortfattet beskrivelse av læringsutbytte i forhold til kursets læringsmål, samt et begrunnet karakterforslag. Eksamensbesvarelsen, som skal følge BI's mal for referanseteknikk, skal være på maksimum 20 sider (eksklusiv egevaluering, forside, innholdsfortegnelse, kildehenvisninger og eventuelle vedlegg). Eksamensbesvarelse og egevalueringen teller til sammen 100 % av karakteren.

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