



## 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

Datasamfunnet, mediemarkedet og tradisjonelle kommunikasjonsmønstre er i endring. Sosiale nettverk som Facebook, Twitter og blogg skaper nye arenaer for kundekontakt, 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 på muligheter og utfordringer for alle 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 ha:

- Etablert kunnskap om hvordan datasamfunnet, sosiale medier og et fragmentert medielandskap endrer premisser for virksomhetens forretningsdrift, kommunikasjon og markedsføring
- Opparbeidet forståelse for sentrale drivkrefter for relasjonsbygging til virksomheters interessenter i sosiale medier
- Opparbeidet forståelse for hvordan sosiale medier kan forsterke og spille sammen med informasjonen som finnes i virksomhetens øvrige kanaler

#### 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 synergier til virksomhetens tradisjonelle kommunikasjon og forretningsdrift.

#### Holdningsmål

Reflektere over åpenhet og gjennomsiktighet som kjerneverdier i kommunikasjon. Kunne se dialog som en forutsetning for å skape verdi blant de som kommuniserer. Reflektere verdien som data generert i sosiale medier kan ha for å skaffe seg konkurransefortrinn.

### Forkunnskaper

Ingen særskilte

### Obligatorisk litteratur

#### Bøker:

Heggernes, Tarjei Alvar. 2013. Digital forretningsforståelse : fra store data til små biter. Fagbokforlaget  
Li, Charlene, Josh Bernoff. 2011. Groundswell : winning in a world transformed by social technologies. Expanded and rev. ed.. Harvard Business Press  
Aalen, Ida. 2015. Sosiale medier. Fagbokforlaget. 150 sider

### Artikkelsamling:

Et utvalg av artikler vil tilgjengeligsgjøres for nedlasting av studentene på Itslearning

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

### Emneoversikt

- Datasamfunnet og sosiale mediers rolle i samfunnsutviklingen
- Sosiale medieplattformer, fellestrekk, særtrekk og egenskaper
- Sosiale medier i markedskommunikasjonsmiksen,
  - Bruks og nytteområder
- Markedsføring i sosiale medier
  - Søkemotoroptimalisering, kundedialog, annonsering,
- kundenanalyse, innovasjon
- Forankring, strategisk, personlig og organisatorisk
- Sosial kommunikasjon;
  - Personlig
  - Samtale
  - Verdi
- Roller, juss og etiske problemstillinger

### Dataverktøy

Studentene trenger egen bærbar PC.

### Læreprosess og tidsbruk

Kurset gjennomføres som klasseromsundervisning, videoforelesninger, diskusjonsoppgaver samt faglig diskusjon på klassens Facebookside.

Anbefalt tidbruk for studentene:

| Aktivitet                                                                        | Timebruk   |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Deltagelse i undervisning                                                        | 36         |
| Forberedelser til forelesning/ lese litteratur/diskusjon på klassen facebookside | 84         |
| Prosjektoppgave/muntlig presentasjon                                             | 80         |
| <b>Anbefalt tidsbruk totalt</b>                                                  | <b>200</b> |

### Ressursbruk

36 timer - Undervisning i klasserom

9 timer - Muntlig presentasjon, faglig diskusjon på klassens Facebookside

45 timer totalt

### Eksamen

Kurset avsluttes med en ukes (1 uke) fagoppgave som løses individuelt eller i grupper på inntil tre (3) studenter. Besvarelsen skal omfatte en samlet 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 Fagoppgave, 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

