



Företagsekonomiska institutionen

Kursplan

för kurs på avancerad nivå

Digital marknadsföring och e-handel

Digital Marketing and E-commerce

7.5 Högskolepoäng

7.5 ECTS credits

Kurskod:	FE4329
Gäller från:	HT 2024
Fastställt:	2024-08-29
Ändrad:	2024-09-04
Institution:	Företagsekonomiska institutionen
Ämnesgrupp:	Företagsekonomi
Fördjupning:	A1N - Avancerad nivå, har endast kurs/er på grundnivå som förkunskapskrav
Huvudområde:	Företagsekonomi

Beslut

Fastställt av: Fredrik Nordin, prefekt vid Företagsekonomiska institutionen, 2024-08-29

Förkunskapskrav och andra villkor för tillträde till kursen

Kandidatexamen om 180 hp, Engelska B/Engelska 6, eller motsvarande

Kursens uppläggnings

Provkod	Benämning	Högskolepoäng
4329	Digital marknadsföring och e-handel	7.5

Kursens innehåll

Kursen behandlar digital marknadsföring och e-handel. Detta är centrala områden i dagens marknadsföring, då en allt större del av företagets marknadsföring sker digitalt och en stor del av företagets försäljning sker digitalt. Kursen tar ett brett perspektiv på digital marknadsföring, som här definieras som "en adaptiv, teknikstödd process genom vilken företag interagerar med kunder och partners för att tillsammans skapa, kommunicera, leverera och upprätthålla värde för alla intressenter". Denna typ av marknadsföring sker på internet, i sociala medier, sökmotorer, mobila enheter och andra kanaler och kräver nya sätt att marknadsföra sig till konsumenterna och förstå effekterna av deras beteende.

I dag är kunder och företag sammankopplade via digitala kanaler och nätverk. Nya marknadsplatser växer fram och en utmaning för företagen är att skapa positiva kundupplevelser i digitala miljöer, och i synnerhet i hybridmiljöer där det digitala möter det fysiska. Samtidigt måste företagen förhålla sig till ny teknik som utvecklas i snabb takt och som skapar nya utmaningar och möjligheter. Det blir också allt viktigare att integrera hållbara aspekter i den digitala marknadsföringen, eftersom konsumenterna och företag blir mer medvetna om miljömässiga och sociala konsekvenser. Digitala marknadsföringsstrategier måste ta hänsyn till hur de kan främja hållbara metoder, minska digitala koldioxidavtryck och bedriva etisk reklam som ligger i linje med globala hållbarhetsmål. Detta tillvägagångssätt tillgodoser inte bara den

växande efterfrågan på ansvarsfulla affärsmetoder utan bidrar också till att bygga långsiktiga kundrelationer som bygger på gemensamma värderingar om hållbarhet och socialt ansvar. Hur påverkar denna utveckling företagets varumärkes-, marknadsförings- och försäljningsprocesser? Vilka är de strategiska, samhälleliga, hållbara och etiska konsekvenserna av denna utveckling?

Kursen syftar till att utveckla analytiska och strategiska färdigheter för att hantera denna utveckling, dessa utmaningar och dessa frågor. Några av de ämnen som behandlas i kursen är: digitala marknadsföringsstrategier och kanaler, sociala medier och influencer marketing, e-handelsstrategier, datainsamling och analys för beslut om digital marknadsföring och e-handel, en översikt över ny teknik och dess inverkan på marknadsföring, etiska och hållbara aspekter av digital marknadsföring.

Förväntade studieresultat

Målet med kursen är att ge en omfattande förståelse för teorier, modeller och metoder som är relevanta för digital marknadsföring och e-handel, samt att tillämpa denna kunskap inom olika marknadsföringsscenarier. Dessutom strävar kursen efter att kritiskt granska den digitala marknadsföringens inflytande på marknadsdynamik, affärsverksamhet, konsumentbeteende och bredare samhälleliga konsekvenser. Denna reflekterande analys är avgörande för att förstå de mångfacetterade effekterna av digitala marknadsföringsstrategier i det samtida digitala landskapet. Efter avslutad kurs ska studenten kunna:

Kunskap och förståelse

1. Visa förmåga att förstå och förklara centrala begrepp, teorier, tekniker och metoder inom digital marknadsföring och e-handel.

Färdighet och förmåga

2. Visa förmåga att muntligt och skriftligt kunna tillämpa olika teorier, koncept och metoder på praktiska och teoretiska problem inom digital marknadsföring och e-handel.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

3. Kritiskt granska och göra välgrundade bedömningar av strategiska och operativa beslut inom digital marknadsföring och e-handel, med hänsyn tagen till etiska, kulturella och hållbarhetsmässiga överväganden.

Undervisning

Kursen består av en kombination av föreläsningar, seminarier, både individuellt arbete och grupparbete samt en betydande mängd självstudier. Kursen examineras kontinuerligt genom kursens olika aktiviteter.

Observera att alla kursaktiviteter, såsom föreläsningar, seminarier, inlämningsuppgifter och examinationer, genomförs på engelska.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Aktuell litteraturlista finns tillgänglig på kursens webbsida senast två månader före kursstart.

Kunskapskontroll och examination

a) Examinationsformer

Kursen består av följande viktade individuella examinationsmoment:

1. Individuell slutexamination: examinerar lärandemål 1-3; utgör 40% av totala kurspoäng.
2. Individuell inlämningsuppgift: examinerar lärandemål 1-3; utgör 20% av total kurslängd.
3. Deltagande i seminarium: examinerar lärandemål 1-3; utgör 10% av totala kurspoäng.
4. Gruppuppgift: examinerar lärandemål 1-3; utgör 30% av totala kurspoäng.

Alla examinationsmoment genomförs på engelska.

b) Betygsskala

Betygssättning sker enligt en målrelaterad sjugradig betygsskala:

A = Utmärkt

B = Mycket bra

C = Bra

D = Tillfredsställande

E = Tillräckligt

Underkända betyg

Fx = Underkänt, något mer arbete krävs

F = Underkänt, mycket mer arbete krävs

c) Betygskriterier

De skriftliga betygskriterierna finns i studieguiden, som publiceras i kursens lärplattform senast fyra veckor före kursstart.

d) Slutbetyg

För varje enskilt examinationsmoment kan studenten erhålla 0-100 poäng. Därefter viktas de olika examinationsmomenten samman till en total kurspoäng (se avsnittet examinationsformer ovan för viktning).

Omvandling av totala kurspoäng till betyg

0-44 p **F**

45-49 p **Fx**

50-59 p **E**

60-69 p **D**

70-79 p **C**

80-89 p **B**

90-100 p **A**

e) Underkännande

För varje kurstillfälle erbjuds i normalfallet två examinationstillfällen.

Student som fått betyget F på prov två gånger i rad av en och samma examinator har rätt att få annan examinator utsedd vid nästkommande prov, om inte särskilda skäl talar emot det. Framställan görs till studierektor.

Student som godkänts vid examination får inte examineras flera gånger eller komplettera ett tidigare ej fullgjort examinationsmoment i syfte att höja sitt betyg. Godkänt betyg kan inte heller ändras till underkänt på studentens begäran.

Examinationsuppgifter som inte lämnas in i tid bedöms ej.

f) Kompletteringsuppgifter

Om en student erhåller betyget Fx ges studenten möjlighet att komplettera till betyget E inom 3 terminsveckor efter att ha erhållit kompletterande instruktioner. Om komplettering inte inkommit inom denna tid, och kursens två individuella sluttentamina är genomförda, fastställs betyget, vilket innebär att studenten måste registrera sig på nytt på kursen, varvid tidigare erhållna kurspoäng förfaller.

Övergångsbestämmelser

När kursplanen är upphävd har studenten rätt att examineras en gång per termin enligt föreliggande kursplan under en avvecklingsperiod på tre terminer.

Begränsningar

Kursen får inte ingå i examen tillsammans med en annan kurs vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet i kursen.

Övrigt

Omregistrering sker i mån av plats. Förfrågan om omregistrering skickas till coursecoordinator@sbs.su.se.