



Stockholms
universitet

Företagsekonomiska institutionen

Kursplan

för kurs på grundnivå

Marknadsföring på internet

Internet Marketing

7.5 Högskolepoäng

7.5 ECTS credits

Kurskod: PRMF1
Gäller från: HT 2008
Fastställt: 2008-05-28
Institution Företagsekonomiska institutionen

Ämne Medie- och kommunikationvetenskap
Fördjupning: G2F - Grundnivå, har minst 60 hp kurs/er på grundnivå som förkunskapskrav

Beslut

Denna kursplan är upprättad av prefekt Björn Stolt.

Förkunskapskrav och andra villkor för tillträde till kursen

120 hp i Marknadskommunikation och IT (MarkIT) eller motsvarande.

Kursens uppläggning

Provkod	Benämning	Högskolepoäng
MFI1	Marknadsföring på internet	7.5

Kursens innehåll

Kursen bygger på de tidigare kurserna på institutionen givna för MarkIT årskurs 2. Kursen omfattar föreläsningar och seminarier, samt eget arbete i form av inlämningsuppgift i grupp, där studenten praktiskt får visa att hon kan tillämpa kunskapen konkret och operativt.

Föreläsarna kommer från Institutionen för reklam och PR, från andra högskolor och universitet samt från näringslivet. En del av föreläsningarna är knutna till litteraturen, andra är fristående.

Kursen omfattar 3 huvudblock:

- 1.E-handel
- 2.Marknadsföring via interaktiva medier
- 3.Projektarbete

Förväntade studieresultat

Efter genomförd delkurs förväntas studenten kunna:

1. redogöra för hur varor, tjänster och attityder marknadsförs på internet.
2. olika sätt att annonsera på via internet, och olika sätt att mäta dess effektivitet och ta betalt.
3. redogöra för strategier för handel av varor och tjänster på internet.
4. självständigt och kostnadseffektivt använda nya tekniska möjligheter för att kreativt nå marknadsföringsmål.
5. redogöra för hur virusmarknadsföring, produktplacering och Word-of-Mouth används som verktyg på internet.

Undervisning

Lärlarleda föreläsningar och seminarier. Inlämningsuppgifter; individuellt och i grupp.

Kunskapskontroll och examination

Examinationsformer:

- . Skriftlig hemtentamen.
- . Skriftlig och muntlig redovisning av inlämningsuppgifter, individuellt och i grupp.

Betygssättning sker enligt en sjugradig målrelaterad betygsskala:

A = Utmärkt

B = Mycket bra

C = Bra

D = Tillfredsställande

E = Tillräckligt

Fx = Otillräckligt

F = Helt Otillräckligt

Kursens betygskriterier delas ut vid kursstart.

För att få slutbetyg på hela kursen krävs lägst betyget E på samtliga moment.

Studerande som fått betyget Fx eller F på ett prov har rätt att genomgå minst fyra ytterligare prov så länge kursen ges för att uppnå lägst betyget E.

Studerande som fått lägst betyget E på prov får inte genomgå förnyat prov för högre betyg.

Studerande som fått betyget Fx eller F på prov två gånger av en examinator har rätt att begära att en annan examinator utses för att bestämma betyg på provet. Framställan härom ska göras till institutionsstyrelsen.

Studerande kan begära att examination enligt denna kursplan genomförs högst tre gånger under en tvåårsperiod efter det att den upphört att gälla. Framställan härom ska göras till institutionsstyrelsen. Med prov jämföras också andra obligatoriska kursdelar.

Det slutgiltiga betyget ges enligt en sjugradig betygsskala, där A är det högsta betyget och F är det lägsta. A till E innebär att studenten är godkänd på kursen, betyget Fx och F att studenten är underkänd. Betyget sätts som en sammanvägd helhetsbedömning av:

. Empirisk kunskap. Resultatet från skriftlig tentamen. För att få godkänt krävs det dock att tillräckligt antal poäng uppnås inom de grundläggande kunskapsmålen. Med grundläggande kunskapsmål menas att du kan de viktigaste inom ett visst område, de grundläggande kunskaper, teorier och modeller som utgör kursens bas. Om ej de grundläggande kunskapsmålen nås, ges betyget Fx eller F – oavsett resultaten för de fördjupade kunskapsmålen.

Med fördjupade kunskapsmål menas kunskap som kompletterar och nyanserar de grundläggande begreppen och sammanhangen. Om de grundläggande kunskapsmålen nås, avgörs betyget av den sammanlagda poängen för grundläggande- och fördjupade kunskapsmål.

. Tillämpning av teori. Med det menas att studenten praktiskt kan tillämpa de teorier och modeller som används som verktyg vid arbete med marknadsföring, kundbeteende och marknadskommunikation.

. Presentation, skriftlig och muntlig. Med det menas att studenten, enskilt och i grupp, kunna presentera något på ett förståeligt och övertygande sätt.

Bedömningsområde 2 väger tyngst, därefter 1 och sist 3. Men att prestera väl inom bedömningsområde 2 kräver att studenten väl behärskar den empiriska kunskapen – även om lösningen skulle bygga på egenutvecklade modeller, så måste dessa välmotiverat och trovärdigt förhålla sig till tidigare empiri.

Bedömningsområde 3 inverkar på betygssättningen främst när studenten står och väger mellan två betyg.

Kurslitteratur

Obligatorisk litteratur:

- . Anders Frankell: Marknadsföring på internet. 2007. ISBN 9147086009

Referenslitteratur

. Managing Customer Relationships on the Internet: red; Angelika Lindström, Jan Johansson, Dharma Deo Sharma ISBN 0080441246

. BRAA, KRISTIN ET AL. Planet Internet, STUDENTLITTERATUR AB. 282 s. ISBN 9144013523

. JEDBRATT, JÖRGEN & LINDGREN, MATS: Morgondagens Reklammarknad, Kairos Future, 179 kr ISBN 9789170051821

. Lars Carlén: Skriva för webb

. Online advertising playbook ISBN 0470051051

Samt utdelade kompendier och artiklar
(Med reservation för ändringar)