



Markaðsfræði 2 – MAR2B05

Námsáætlun, vorönn 2024

Kennari/kennarar:

Reynir Már Ásgeirsson

Netfang/netföng:

reynir.asgeirsson@borgo.is

Lýsing:

Meginviðfangsefni áfangans er að kynna fyrir nemendum áætlanagerð, þróun og framkvæmd markaðsherferða í heimi stafrænnar tækni. Farið verður yfir samspil mikilvægra hluta stafræns markaðsstarfs; eins og undirliggjandi stefnumótun, verðmætasköpun og áhrif tækniþróunar — hvaða tæki og tól það eru sem auka sýnileika og skapa þar af leiðandi meiri viðskipti. Einnig verður komið stuttlega inn á rannsóknir; gagnasöfnun, gagnagreiningu og úrvinnslu með hjálp internetsins. Kennsla fer fram með stuttum fyrirlesturum, umræðutímum og verkefnavinnu nemenda. Áhersla er lögð á raunhæf verkefni, sjálfsnám og hópavinnu og að nemendur sýni sjálfstæði og frumkvæði í vinnubrögðum.

Þekking, leikni, hæfni:**Nemandi skal hafa öðlast þekkingu og skilning á:**

- helstu stefnum og straumum stafrænnar markaðssetningar.
- þeim markmiðum sem liggja til grundvallar stafrænni markaðssetningu.
- ferli markaðsrannsókna og helstu hugtökum tengdum markaðsrannsóknum.
- muninum á eigindlegum og megindlegum rannsóknum.
- hinum ýmsu greiningartólum fyrir vefsíður og vefverslanir.
- hlutverki markaðsrannsókna og vefgreininga í ákvarðanatöku stjórnenda.
- sögulegri þróun stafrænnar tækni sem nýst hefur markaðsfólki.
- mismunandi markmiðum ólíkra samfélagsmiðla.
- hvernig reiknirit samfélagsmiðla virka.

Nemandi skal hafa öðlast leikni í að:

- lýsa mismunandi viðskiptamódelum.
- ræða hvernig ný tækni getur umbylt stafrænni markaðssetningu.
- beita helstu hugtökum varðandi markaðsrannsóknir og vefgreiningar við verkefnavinnu.
- nýta tækni og hugbúnað við markaðsrannsóknir og vefgreiningar.
- greina hvenær þörf er á upplýsingum, finna þær, meta áreiðanleika þeirra og nýta á viðeigandi hátt.
- leysa raunhæf verkefni tengd markaðsrannsóknum og vefgreiningu.
- vinna í hóp og þjálfá með sér gagnrýna hugsun.
- koma þekkingu sinni til skila skýrt og skipulega.
- lýsa þeim þáttum sem koma að uppbyggingu farsæls samfélagsmiðla- teymis.

Nemandi skal geta hagnýtt þá almennu þekkingu og leikni sem hann hefur aflað sér til að:

- geta unnið sjálfstætt og skipulega.
- útskýra mikilvægi góðrar þjónustu við viðskiptavini á neytenda- og fyrirtækjamarkaði.

- ræða hinar ýmsu markaðsmælingar sem eru í boði fyrir vefsíður, farsímaforrit, samfélagsmiðla og myndbandsherferðir.
- skipuleggja og framkvæma einfaldar rannsóknir.
- vinna úr upplýsingum úr rannsóknum og túlka og meta niðurstöður.
- greina umferð um vefsíður og vefverslanir, skilja betur hegðun viðskiptavina og meta hvar sé tilefni til úrbóta.
- kynna niðurstöður og tillögur til úrbóta.

Námsmat:

Fjögur (smá-) hlutapróf.....	50%
Hópverkefni (ritsmíð)	30%
Kynning.....	10%
Kennaraeinkunn	10%

Nemendur þreyta fjögur hlutapróf sem hvert vegur 12,5% af lokaeinkunn. Ástundun og virkni nemandans heyra til kennaraeinkunnar sem telur 10% af lokaeinkunn; en í því samhengi skulu nemendur halda til haga verkefnaöppu sem geymir lausnir við smærri verkefnum, ígrundunum er snerta viðfangsefni áfangans og svörum við spurningum úr kennslubók. Í áfanganum vinna nemendur saman að markaðsrannsókn (30%); og í lok annar eru niðurstöður hennar kynntar fyrir kennara og samnemendum. Kynningin vegur 10% af lokaeinkunn.

Námsgögn:

Digital Marketing: Foundations and strategy eftir Debra Zahey, Lauren Labrecque, Brooke Reavey og Mary Lou Roberts (5. útgáfa).

Aðrar mikilvægar upplýsingar:

Nemendum ber að skila öllum verkefnum og taka þátt í hlutaprófum.

Vika	Dags.	Námsþættir	Námsmats- þættir
1	5. jan.	Kynning á áfanga; farið yfir námsáætlun o.fl.	
2	8. - 12. jan.	Kafli 1: Markaðssetning í stafrænum heimi (e. The digital marketing landscape)	
3	15. - 19. jan.	Kafli 1: Markaðssetning í stafrænum heimi (e. The digital marketing landscape)	Hlutapróf 1 (12,5%)
4	22. - 26. jan.	Kafli 1: Markaðssetning í stafrænum heimi (e. The digital marketing landscape)	
5	29. jan. - 2. feb.	Kafli 3: Viðskiptalíkön og stefnumótun (e. Business models and strategies)	
6	5. - 9. feb.	Markaðsrannsóknir: Undirbúningur	Hlutapróf 2 (12,5%) Skóhlífadagar Undirb./úrv.
7	12. - 16. feb.	Kafli 3: Viðskiptalíkön og stefnumótun (e. Business models and strategies)	Vörðuvika I
8	19. - 23. feb.	Kafli 3: Viðskiptalíkön og stefnumótun (e. Business models and strategies)	Vorhlé mánudag og þriðjudag.
9	26. feb. – 1. mars.	Kafli 7: Markaðssetning í gegnum leitarvélur (e. Search Engine Marketing)	
10	4. - 8. mars	Kafli 7: Markaðssetning í gegnum leitarvélur (e. Search Engine Marketing)	
11	11. - 15. mars.	Markaðsrannsóknir: Gerð könnunar	Hlutapróf 3 (12,5%)
12	18. – 22. mars	Kafli 9: Markaðssetning í gegnum samfélagsmiðla sem hornsteinn í stefnumótun (e. Social media marketing as a cornerstone of strategy)	Undirb./úrv. Vörðuvika II.
13	25. mars – 1. apr.	PÁSKALEYFI	
14	2. – 5. apr.	Kafli 9: Markaðssetning í gegnum samfélagsmiðla sem hornsteinn í stefnumótun (e. Social media marketing as a cornerstone of strategy)	
15	8. – 12. apr.	Kafli 9: Markaðssetning í gegnum samfélagsmiðla sem hornsteinn í stefnumótun (e. Social media marketing as a cornerstone of strategy)	Hlutapróf 4 (12,5%)
16	15. - 19. apr.	Kafli 12: Markaðssetning byggðri á efnissköpun (e. Content Marketing)	
17	22. – 26. apr.	Markaðsrannsóknir: Úrvinnsla — skýrslugerð	Sumardagurinn fyrsti
18	29. apr. – 3. maí	Markaðsrannsóknir: Fínpússun	Hópverkefni (30%) Dagur verkalyðsins
19	6. – 10. maí	Markaðsrannsóknir: Greint frá niðurstöðum	Kynning (10%) Uppstigning.dagur
20	13.-17. maí	Upprifjun og yfirlit	Kennaraeinkunn (10%) Síðasti kennsludagur

Tímaáætlun er sett fram með fyrirvara um nauðsynlegar breytingar.