



NTNU

Hvorfor er det hensiktsmessig å undervise i sosiale medier på høyere utdanningsnivå?

NTNU TRONDHEIM, Institutt for informatikk og e-læring (IIE) 2016



NTNU

NTNU Trondheim

Institutt for informatikk og e-læring (IIE)

1 Forord

Denne rapporten er skrevet våren 2016 som en avsluttende bacheloroppgave i bachelorstudiet IT-støttet bedriftsutvikling ved Institutt for informatikk og e-læring ved NTNU Trondheim. Oppgaven tar for seg blant annet fordeler med kunnskap om sosiale medier som læringsmål i emner ved enkelte høyskoler og universiteter i Norge. Jeg har gjennom research og drøfting kommet frem til et svar på hvorfor det er så viktig for studenter å tilegne seg kunnskaper og ferdigheter i profesjonelt bruk av sosiale medier. I denne oppgaven har jeg fått støtte og veiledning av Thor O. Olsen som er ansatt ved IIE (Institutt for informatikk og e-læring), NTNU.



NTNU

NTNU Trondheim

Institutt for informatikk og e-læring (IIE)

2 Oppgavetekst og problemstilling

Kurstilbudene i sosiale medier kan ha forskjellig innhold, siktemål og karakteristika ved forskjellige utdanningsinstitusjoner. Gi en oversikt over forskjellige kurstilbud innen sosiale medier ved NTNU Trondheim, NHH (Norges Handelshøyskole), Handelshøyskolen BI og UiT (Universitetet i Tromsø). Vurder og sammenlikn tilbudene. Diskuter fellestrekk og forskjeller, og gi eventuelt forslag til forbedringer. **Hvorfor er det hensiktsmessig å undervise i sosiale medier på høyere utdanningsnivå?** Drøft og diskuter nytteverdien av å ha sosiale medier som en del av obligatoriske fag og/eller valgfag.

3 Introduksjon og motivasjon

Sosiale medier er noe de fleste av oss, da spesielt unge mennesker, påvirkes av i høy grad. Mange bruker sosiale medier flere ganger om dagen. Dette har bedrifter og organisasjoner lært å benytte seg av i markedsføring og som en kommunikasjonskanal. Sosiale medier blir mer og mer brukt av organisasjoner til kommunikasjon og markedsføring mot nye og eksisterende kunder. Da er det viktig å ha ansatte som har bred kunnskap om bruk av sosiale medier på et slikt nivå. Derfor er det viktig og interessant å se nærmere på hva høyskoler og universiteter gjør, og hvordan de gjør det for å bidra til at sine studenter skal kunne tilegne seg slike kunnskaper. Av den grunn vil en oppgave som ser nærmere på dette område kunne være til hjelp for å opplyse og sette fokus på viktigheten av variasjon av utdanning innen sosiale medier i Norge.



NTNU

NTNU Trondheim

Institutt for informatikk og e-læring (IIE)

4 Metode

Det første jeg gjorde i arbeidet med å utvikle denne rapporten var å skaffe meg en liten oversikt over potensielle universiteter og høyskoler å skrive om. Jeg måtte gjøre en del research på internett for å faktisk finne ut hvilke skoler som tilbyr denne typen emner. Det var mange skoler å velge mellom, men jeg ville velge noen universiteter og høyskoler som kunne likne litt på hverandre i tilbud av studier innen IT og økonomi (og markedsføring). Valget endte på NTNU, NHH, BI og UiT.

5 Resultater

•

	NTNU	NHH	BI	UiT
Navn på emne	IBED2001 - Datastøttet samhandling og sosiale medier	MBM422 - Social Media Marketing	ELE3707 Sosiale Medier	BED-2027 Markedsføring i sosiale medier
Studie	IT-støttet bedriftsutvikling (Bachelor)	Marketing and Brand Management (Masterprofil)	�konomi og administrasjon (Bachelor)	Ledelse, innovasjon og marked (Bachelor)
Semester	3.	V�r	3./4.	4.
Studiepoeng	10p	7,5p	7,5p	10p
Vurderingsform	To prosjektarbeider som hver teller like mye på karakteren.	20% - basert på fire sp�rrekonkurranser, 80% - en oppgave skrevet av grupper på tre studenter	En prosjektoppgave som l�ses individuelt eller i grupper på inntil 3 studenter.	�n gruppebasert oppgave 40% og en individuell skriftlig eksamen 60% av karakteren.
Karakter	A-F	A-F	A-F	A-F
Forkunnskaper	Ingen	Fullført bachelorgrad	Ingen	Ingen
Obligatorisk/ valgbart emne	Obligatorisk	Valgbart	Valgbart	Obligatorisk
Undervisningsform	Forelesning, diskusjonsforum, nettmøter	Foredrag, presentasjoner, case og student�vinger	Klasseromsundervisning, videoforelesninger, diskusjonsoppgaver samt faglig diskusjon på klassens Facebookside.	Forelesninger og seminarer
Undervisningsspråk	Norsk	Engelsk	Norsk	Norsk

Institutt for informatikk og e-læring (IIE)

Læremidler	Skrevne leksjoner, videostoff og Internett-ressurser	Lærebok: Kozinets , Robert V. (2015), Netnography . Omdefinert , 2. utgave, Sage Publications Ltd, London, UK. Vitenskapelige artikler	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. Og et utvalg artikler	Pensumlitteratur oppgis i Fronter ved semesterstart eller fås ved henvendelse til fagbokhandelen Bok & Barista (Alta) eller Akademisk Kvarter (Tromsø).
Arbeidskrav	Gruppearbeider, veiledningsmøter og samhandlingsaktiviteter	Innleveringer, diskusjoner, aktiv på kursets Twitter #, spørrekonkurranser	Ikke spesifisert	To obligatoriske innleveringer være godkjent for å kunne ta eksamen.
Hovedfokus	Introduksjon til sosiale medier. Strategier. Relasjoner og ansvarsforhold. Måling. Kampanjer og etikk. Praktisk utforskning av en rekke Web 2.0-tjenester og sosiale medier.	Reflektere over teoretiske og praktiske implikasjoner av sosiale medier med tanke på forbruk og markedsføring.	Sosiale medier i markedskommunikasjonsmiksen, sosiale medieplattformer, fellestrekk, særtrekk og egenskaper ved disse. Markedsføring i sosiale medier med fokus på søkemotoroptimalisering, kundedialog, annonsering, kundeanalyse, innovasjon og forankring	Markedsføringsbi ten i sosiale medier og på strategier for å utnytte disse digitale verktøyene i kommunikasjonene.