

Fashion Brand Communication

2-årig høyere yrkesfaglig utdanning
120 studiepoeng

Akkreditert i styret den 29.01.21 (sak 21_1_7)

Godkjent av Utdanningsutvalget 10.03.21 (UU/F-sak 14/21)

Med forbehold om endringer

Innholdsfortegnelse

1. Innledning.....	2
2. Opptakskrav.....	3
3. Overordnet læringsutbytte.....	3
4. Studiets struktur og faglig progresjon	5
5. Studiemodell.....	6
5.1 Emneoversikt.....	7
6. Matrise for emners læringsutbytte i studieprogram.....	8
7. Undervisningsformer og læringsaktiviteter.....	9
Eksamens- og vurderingsordninger	11

1. Innledning

Fashion Brand Communication er en toårig fagskoleutdanning med 120 studiepoeng, som gjennomføres på heltid. Dette er en stedsbasert undervisning.

Utdanningens innhold baseres på tilbakemeldinger fra våre samarbeidspartnere i yrkesfeltet og deres behov for denne type kompetanse. I tillegg bygger utdanningen på pensumet til den internasjonale utdanningen «ESMOD Fashion Business», som tilbys ved flere av skolene i ESMOD sitt internasjonale nettverk. Utdanningen ble opprettet i Paris i 1989 for å møte mote- og livsstilindustriens økende krav til kreativitet, god sans for analyse, kunnskap om markedet og oversikt over de ulike markedssegmentene.

Institusjonen ESMOD har utviklet seg i takt med mote- og livsstilmarkedets behov i 180 år. I dag tilbyr ESMOD International to utdanningsløp som de kaller henholdsvis «creation» og «business». Fagskoleutdanningen «Merkevarekommunikasjon for mote- og livsstilindustrien» bygger på utdanningsløpet «business».

Dette er Brand Communication-studiet:

Dette fagskolestudiet er rettet mot mote- og livsstilindustrien, og tar for seg merkevarekommunikasjon i dette omfattende feltet. Fordi utdanningen inngår i ESMOD's internasjonale utdanningsnettverk, vil perspektivet man jobber ut fra være internasjonalt.

Brand communication er at en eksisterende merkevare kommuniseres utvides ved å utvikle og lansere et nytt produkt i et annet segment enn merkevaren allerede har markedsandeler i.

Studiet omfatter tilpasning, utvidelse og kommunikasjon av eksisterende merkevarer. Dette ved å utvide merkevarens sortiment med nye produktgrupper for en bredere merkevare og dermed større markedsandel. Studentene lærer dagens praksis innen markedsføring og kommunikasjon i mote- og livsstilbransjen. Studentene vil se på dagens markedsføringsutfordringer og vil være i stand til å finne morgendagens løsninger ved å bruke ferdighetene de har lært. De vil forstå virkeligheten i moteindustriens terreng og hvilken rolle hver profesjonell aktivitet har i merkevarekommunikasjon.

I mote- og livsstilbransjen gjelder det at «it's all about the presentation». Studentene vil lære å lage presentasjoner og innsalgsmateriell for sine ideer. Aktuell programvare vil gjennomgås grundig som verktøy. Studentene vil lære generelle prinsipper for layout på ulike flater og generelle prinsipper for foto- og bildebruk. I tillegg skal studenten lære om bruk av tekst.

Utdanningen gjennomføres på en slik måte at studentene har fokus på å kommunisere mote og livsstil gjennom digitale kanaler, med det formål å påvirke kundenes atferd. En ny generasjon av sosiale nettverk gjør internett til en av våre viktigste salg- og markedsføringskanaler. Sosiale medier og de digitale plattformene utvikles raskt, og organisasjonenes behov for ansatte som kan operere effektivt i feltet er stort.

Studieplanen er utarbeidet etter ESMOD International's pensum for utdanningen ESMOD Fashion Business. Bestått fagskoleutdanning kan føre til ESMOD Diplom.

Fagskolen Kristiania lar seg inspirere av ESMODs oppgaver i utviklingen av egne oppgaver tilpasset egen studieplan.

2. Opptakskrav

Formelle krav

Opptakskrav til utdanningen Fashion Brand Communication er fullført og bestått videregående opplæring. Følgende kvalifiserer til opptak:

- Generell studiekompetanse
- Fag/svennebrev
- Treårig yrkesfaglig opplæring

Realkompetansevurdering

Søkere som er minimum 23 år i opptaksåret, kan tas opp på grunnlag av tilsvarende realkompetanse. Med realkompetanse menes all formell og ikke formell kompetanse som søker har opparbeidet seg gjennom skolegang, arbeid og fritid. Arbeidsattester må inneholde start- og sluttdato samt stillingsprosent/timetall.

Søker må dokumentere norskkunnskaper tilsvarende kompetansemålene i vg1 studieforbereende eller vg2 i yrkesfaglig utdanningsprogram, norsk på høyere nivå eller norskprøve B2 for innvandrere fra Kompetanse Norge. Søker må dokumentere engelskkunnskaper tilsvarende kompetansemålene i vg1 studieforbereende eller vg2 i yrkesfaglig utdanningsprogram. Dette fordi noe av faglitteratur er på engelsk, og studiet retter seg mot internasjonalt marked og miljø.

3. Overordnet læringsutbytte

Alle studieprogrammer ved Fagskolen Kristiania har fastsatt et overordnet læringsutbytte som beskriver hva studenten er forventet å vite, og kunne være i stand til å gjøre som et resultat av læringsprosessene knyttet til studiet. Læringsutbytte er beskrevet i kategoriene kunnskap, ferdigheter og generell kompetanse.

Kunnskap

Kandidaten:

- har kunnskap om brand extension og kommunikasjon som anvendes innenfor industrien for mote- og livsstilprodukter
- har kunnskap om begreper, metoder, prosesser og verktøy som anvendes innen brand extension og kommunikasjon.
- kan vurdere eget arbeid innen mote- og livsstilsegmentene i forhold til de kvalitetskrav og normer som er gjeldende for industrien for mote- og livsstilprodukter
- har bransjekunnskap om de ulike mote- og livsstilsegmentene og kjennskap til mote- og livsstilindustrien
- kan oppdatere sin kunnskap innen mote- og livsstilsegmentene gjennom informasjonshenting av trender, utvikling innen teknologi og bærekraft samt kontakt med relevante fagmiljøer og samarbeidspartnere
- kjenner til mote- og livsstilbransjens historie, tradisjoner, egenart og plass i samfunnet
- har innsikt i egne utviklingsmuligheter innen ulike sektorer og segmenter i sitt arbeid i mote- og livsstilindustrien

Ferdighet

Kandidaten:

- kan redegjøre for sine valg av utviklingsstrategier for merkevare og konsept
- kan redegjøre for sine valg av materialer, metode, prosess og teknikk i utformingen og framstilling av produkter innen mote- og livstilsbransjen.
- kan anvende kunnskap om praktiske og kreative metoder og gjøre rede for sine valg av brand extension
- kan anvende kunnskap om trender innen mote- og livstilssegmenter og gjøre rede for sine valg av brand extension
- kan reflektere over egen faglig utøvelse i arbeidet med mote- og livsstilprodukter og justere denne under veiledning
- kan finne og henvise til informasjon og fagstoff om trender i mote- og livsstilindustrien og vurdere relevansen for merkevareposisjonering gjennom kommunikasjon
- kan kartlegge en merkebares markedsområde og identifisere faglige problemstillinger og behov for merkevarekommunikasjon, utvidelse og tilpasning

Generell kompetanse

Kandidaten:

- kan planlegge og gjennomføre en utviklingsprosess av en strategi eller et konsept som møter et markeds- og samfunnsbehov, alene og i samarbeid med andre og i tråd med etiske krav og retningslinjer
- kan planlegge og gjennomføre oppgaver og prosjekter innen brand extension og kommunikasjon i tråd med etiske krav og retningslinjer i mote- og livstilsbransjen.
- kan utføre utvikling, tilpasning og merkevarekommunikasjon etter mote- og livsstilindustriens behov og krav
- kan bygge relasjoner med fagfeller fra beslektede fagområder og på tvers av markedssegmenter, samt med kunder innen næringsliv og samfunn

4. Studiets struktur og faglig progresjon

Fagskolestudiet *Fashion Brand Communication* er et toårig studium som totalt utgjør 120 studiepoeng. Studiet er en heltidsutdanning og studentene forventes å arbeide med studiet på lik linje med en fulltidsjobb (ca. 40 timer pr uke). Et studieår har varighet på 10 måneder.

Struktur

Studiet er bygget opp av fire emner av 30 studiepoeng:

- **Emne 1** Trender og livsstil
- **Emne 2** Merkevareutvidelse og -tilpasning
- **Emne 3** Merkevarekommunikasjon
- **Emne 4** Profesjonalisering

Konkret og praktisk

De fire emnene gjenspeiler studiets progresjon, mens de faglige temaene i hvert emne støtter og utdyper hverandre gjennom hele studiet i forhold til overordnet læringsutbytte. Detaljerte emnebeskrivelser publiseres på skolens nettsider i forkant av hvert semester.

Gjennomgående i alle temaene vil det være et sterkt søkelys på samspillet mellom teoretisk kunnskap og praktiske ferdigheter. Den praktiske dimensjonen ivaretas med skoleoppgaver og egne caser, som får sitt teoretiske bakteppe i undervisning og workshops. Lærerne vil være interne fagressurser med relevant kompetanse, samt gjesteforedragsholdere/workshop-ledere. Undervisningsformen vil være aktiv og praksisnær med sterk tilstedeværelse av læreren.

Stigende kompleksitet

Studiet er lagt opp med en progresjon av kompleksitet og krav gjennom emnene og temaene, slik at studenten møter stadig større utfordringer etter hvert som kunnskap og ferdigheter øker.

5. Studiemodell

Dette er en oversikt over det faglige innholdet og hvordan studiet er strukturert.



5.1 Emneoversikt

Beskrivelser av de enkelte emner vil publiseres under aktuelt kull på Fagskolen Kristiania sine hjemmesider. Emnebeskrivelsene inneholder blant annet informasjon om innhold, læringsutbytte, læringsformer, omfang, vurderingsformer, pensumlitteratur og eventuell anbefalt litteratur.

Emne 1 - Trender og livsstil, 30 studiepoeng

Emnet består av 4 tema:

1. Mote- og livstilssegmenter
2. Trender og tendenser/Stilhistorie
3. Produktutvikling
4. Presentasjon og presentasjonsformer

I dette emnet får studenten en innføring i trender, mote- og livsstilsegmentene, hva som kjennetegner disse og hvordan mote- og livsstilsegmentene samhandler og samskaper med andre fagmiljøer og samarbeidspartnere. Emnet gir innføring i stilhistorie og produktutvikling. Studenten arbeider med ulike materialer og presentasjoner både på papir og ved bruk av digitale verktøy.

Emne 2 - Merkeareutvidelse og -tilpasning, 30 studiepoeng

Emnet består av 3 tema:

1. Branding
2. Merkeareledelse
3. Prosjekt/eksamen

Emnet omhandler hvordan studenten skal forstå og vurdere merkearen og dens produkters verdi og derigjennom bidra med ideer til merkearens markedsposisjon gjennom kommunikasjon, sortimentutvidelse og branding. Studentene opparbeider seg en forståelse for at merkearer må bygges på en bærekraftig måte, dette gjennom utarbeidelse av en prosjektoppgave.

Emne 3 - Merkearekommunikasjon, 30 studiepoeng

Emnet består:

1. Markedsføring i digitale kanaler
2. Tekst og innhold på nett
3. Visuell webkommunikasjon
4. Digital strategi og markedsplan

Utdanningen gir en innføring i markedskommunikasjon i ulike kanaler. Tema 1 til 3 fokuserer på ulike aspekter ved digital markedsføring og gir en naturlig progresjon for studentene. I det siste temaet samles trådene og studenten skal bruke kompetansen de har opparbeidet seg, til å utarbeide markedsplaner ut fra en digital strategi.

Emne 4 - Profesjonalisering, 30 studiepoeng

Emne 4 Profesjonalisering består av 2 tema

1. Introduksjon til fordypningsprosjekt
2. Fordypningsprosjekt

Emnet har fokus på studentenes møte med arbeidsliv og gjennomføring av prosjekter.

Gjennom møte med utdanningens samarbeidspartnere vil studenten få kjennskap til hvordan arbeidsoppgaver blir løst innen mote- og livsstilindustrien. Gjennom arbeid med fordypning og spesialisering koordinerer og leder studenten sitt eget fordypningsprosjekt. Studenten innhenter informasjon til fordypningsprosjektet brand extension, gjennom møte(r) med bedrift i mote- og livsstilindustrien.

6. Matrise for emners læringsutbytte i studieprogram

Matrisen under viser sammenhengen mellom overordnet læringsutbytte på studiet og hvor dette ivaretas på emnenivå.

Sluttkompetanse / Studieprogrammets forventede læringsutbytte Kandidaten:			Emne 1	Emne 2	Emne 3	Emne 4
Kunnskaper	K1	<ul style="list-style-type: none"> • har kunnskap om brand extension og kommunikasjon som anvendes innenfor industrien for mote- og livsstilprodukter • har kunnskap om begreper, metoder, prosesser og verktøy som anvendes innen brand extension og kommunikasjon. 	X	X	X	
	K2	<ul style="list-style-type: none"> • kan vurdere eget arbeid innen mote- og livsstilsegmentene i forhold til de kvalitetskrav og normer som er gjeldende for industrien for mote- og livsstilprodukter 		X		X
	K3	<ul style="list-style-type: none"> • har bransjekunnskap om de ulike mote- og livsstilsegmentene og kjennskap til mote- og livsstilindustrien 	X			X
	K4	<ul style="list-style-type: none"> • kan oppdatere sin kunnskap innen mote- og livsstilsegmentene gjennom informasjonshenting av trender, utvikling innen teknologi og bærekraft samt kontakt med relevante fagmiljøer og samarbeidspartnere 	X			X
	K5	<ul style="list-style-type: none"> • kjenner til mote- og livsstilbransjens historie, tradisjoner, egenart og plass i samfunnet 	X			
	K6	<ul style="list-style-type: none"> • har innsikt i egne utviklingsmuligheter innen ulike sektorer og segmenter i sitt arbeid i mote- og livsstilindustrien 	X			X
Ferdigheter	F1	<ul style="list-style-type: none"> • kan redegjøre for sine valg av utviklingsstrategier for merkevare og konsept • kan redegjøre for sine valg av materialer, metode, prosess og teknikk i utformingen og framstilling av produkter innen mote- og livstilsbransjen • kan anvende kunnskap om praktiske og kreative metoder og gjøre rede for sine valg av brand extension • kan anvende kunnskap om trender innen mote- og livstilssegmenter og gjøre rede for sine valg av brand extension 	X	X	X	X
			X	X	X	X
			X	X		X
			X			X

	F2	<ul style="list-style-type: none"> kan reflektere over egen faglig utøvelse i arbeidet med mote- og livsstilprodukter og justere denne under veiledning 		X		X
	F3	<ul style="list-style-type: none"> kan finne og henvise til informasjon og fagstoff om trender i mote- og livsstilindustrien og vurdere relevansen for merkevareposisjonering gjennom kommunikasjon 	X		X	
	F4	<ul style="list-style-type: none"> kan oppdatere sin kunnskap innen mote- og livsstilsegmentene gjennom informasjonsheving av trender, utvikling innen teknologi og bærekraft samt kontakt med relevante fagmiljøer og samarbeidspartnere 	X			X
Generell kompetanse	GK1	<ul style="list-style-type: none"> kan planlegge og gjennomføre en utviklingsprosess av en strategi eller et konsept som møter et markedsbehov, alene og i samarbeid med andre og i tråd med etiske krav og retningslinjer kan planlegge og gjennomføre oppgaver og prosjekter innen brand extension og kommunikasjon i tråd med etiske krav og retningslinjer i mote- og livstilsbransjen 	X	X	X	X
	GK2	<ul style="list-style-type: none"> kan utføre utvikling, tilpasning og merkevarekommunikasjon etter mote- og livsstilindustriens behov og krav 	X	X	X	X
	GK3	<ul style="list-style-type: none"> kan bygge relasjoner med fagfeller fra beslektede fagområder og på tvers av markedssegmenter, samt med kunder innen næringsliv og samfunn 	X			X
	GK4	<ul style="list-style-type: none"> kan utveksle synspunkter med andre med bakgrunn innenfor mote- og livsstilindustrien og delta i diskusjoner om segmentutvidelse 		X		X
	GK5	<ul style="list-style-type: none"> kan bidra til organisasjonsutvikling gjennom bruk av kunnskaper om bærekraftig merkevareutvidelse 				X

7. Undervisningsformer og læringsaktiviteter

På fagskolestudiene jobber vi med mappemetodikk. Det er en prosessorientert tilnærming til fag hvor studentene samler arbeidet sitt i en mappe. På den måten kan både studentens utvikling og kvaliteten på mappens sluttarbeider bli vurdert.

Når studentene dokumenterer prosessen fra start til slutt via flere små og store prosjekter kan både lærer og student vurdere hele læringsprosessen på en god måte. Læreren får et bedre grunnlag for å gi konkrete tilbakemeldinger, og for å gi en bedre bedømmelse av arbeidet til studenten.

Læring er en kontinuerlig prosess. Alle lærer på sin egen måte og alle har individuelle forutsetninger for å lære. Derfor har Fagskolen Kristiania varierte undervisningsformer som blant annet forelesninger, veiledning individuelt og i grupper, diskusjoner, innlegg og presentasjon i større eller mindre grupper og workshops. I tillegg jobber studentene både individuelt og i grupper.

Valg av undervisningsformer og læringsaktiviteter er styrt av ønsket læringsutbytte for studiet. Det er en gradvis økning av studentaktiviserende læringsformer som tar sikte på å fremme helhetlig forståelse av ulike problemstillinger og utfordringer som gjør seg gjeldende i fagområdet.

Det er flytende overganger mellom undervisningsformene da en undervisningsøkt oftest består av både teori og praktisk jobbing. Her skisseres undervisningsformene og læringsaktivitetene som studiet og øktene er bygd opp rundt.

Forelesninger

Dette er en undervisningsform som formidler teoretiske perspektiver og gir oversikt over et faglig område. Forelesninger benyttes for å synliggjøre sammenhenger, for å trekke frem hovedelementer innenfor et tema og for å gi studentene oversikt over et emne.

I enkelte temaperioder blir enkelte forelesninger gjennomført felles med andre fagskolestudier.

Workshop/verksted

Mye av undervisningen er lagt opp verkstedsbasert der spesifikke problemstillinger blir omsatt til praktisk jobbing, og der konkrete produksjoner gjennomføres med bransjenær tilnærming under veiledning fra lærer.

Praktisk arbeid i grupper eller individuelt

For å mestre Merkevarekommunikasjon i mote- og livsstilindustrien er det nødvendig med mye øvelse og erfaring. Det forventes at det jobbes omfattende med oppgavene som gis, og det praktiske undervisningsopplegget forutsetter at studentene jobber aktivt mellom øktene og frem mot frister. Mange oppgaver er individuelle, og flere er også tverrfaglige med relevante samarbeidsstudier. I et slikt samarbeid kreves det at studenter jobber kreativt og aktivt sammen i grupper med fornuftig og faglig arbeidsfordeling mot et felles mål.

Presentasjon

Temaperioder avsluttes med presentasjon av en oppgave som er knyttet til den aktuelle temaperioden. Hver student, eller hver gruppe, presenterer sitt arbeid – og får, med utgangspunkt i oppgavens vurderingskriterier, tilbakemeldinger fra medstudenter og faglærere. Tilbakemeldingene brukes videre for å justere produksjonene inn mot endelig mappelevering i slutten av semesteret.

Veiledning

Veiledning er en svært viktig del av en praktisk rettet utdanning, og noe av undervisningstiden i klasserommet går med til veiledning på konkrete utfordringer knyttet til forelesningene. I tillegg er det satt av faste tidspunkter der faglærere er tilgjengelig for veiledning. Det brukes også medstudentrespons aktivt.

Medstudentrespons

Denne læringsformen innebærer at studentene gir tilbakemelding på medstudenters arbeid. Vår erfaring er at denne læringsformen bidrar til økt engasjement og aktivitet blant studentene og fremmer læringsprosessen, både for studenten som gir tilbakemeldinger og for mottaker. Medstudentrespons fremmer utviklingen av en kollektiv læringsarena hvor studentene tar del i hverandres læringsprosesser. Denne læringsformen introduseres gradvis i løpet av studiet, slik at studentene skal få tid til å bli kjent med arbeidsformen.

Underveissamtale

I løpet av semesteret settes det opp en underveissamtale mellom student og lærer. Underveissamtalene har faglig fokus, og hensikten er å synliggjøre studentens mål, forventninger, innsats og progresjon i studiet. Dette er en samtale hvor lærer og student i fellesskap legger til rette for videre læring. Studentene må være forberedt til samtalen og ha gjort seg opp en mening om egne faglige styrker og svakheter.

Refleksjonsnotat

I et refleksjonsnotat skal studentene reflektere over egen arbeidsinnsats, hvilke erfaringer man har gjort seg. I et refleksjonsnotat skriver man ikke for andre, men for seg selv. Refleksjonsnotatet er et hjelpemiddel for studentene i den videre læringsprosessen.

Egenarbeid

Det er beregnet egenarbeid for studenten i tillegg til oppsatt undervisning. I egenarbeid inngår blant annet refleksjon og bearbeiding av fagstoff, research og arbeid med temaoppgaver. Det forventes en stor grad av egenaktivitet i løpet av studiet.

Pedagogisk læringsplattform

Fagskolen Kristiania bruker den pedagogiske læringsplattformen Canvas som en viktig del av læringsarenaen. Studentene får her tilgang til ulik faglig og administrativ informasjon. De kan også bruke plattformen til å kommunisere med hverandre, med de som underviser og med studierådgiverne. Studenter og lærere kan opprette egne fora og prosjekter, noe som stimulerer til økt samarbeid og diskusjon.

Bedriftsbesøk

Gjennom utdanningens samarbeidspartnere vil studenten kunne avtale besøk alene eller i gruppe for innhenting av informasjon til bruk i fordypningsprosjektet.

Vurdering

Fagskolen Kristiania skiller mellom formativ (underveis) og summativ (avsluttende) vurdering. Formative vurderinger har til hensikt å gi studenten tilbakemeldinger på faglig nivå og oppnådd læringsutbytte i det enkelte emnet. Formativ vurdering er en vurdering for videre læring, og hensikten er å fremme læring hos studenten.

Den formative vurderingen gjennomføres på ulike måter gjennom studiet og er tilpasset det enkelte emnets mål for læringsutbytte og oppgaveform. Vurderingene er skriftlige eller muntlige tilbakemeldinger fra lærer underveis i prosjektet, enten i plenum, individuelt eller i grupper. Den formative vurderingen kan også ta form som lærerstyrt medstudentrespons.

Den summative vurderingen har til hensikt å vurdere i hvilken grad studenten har oppnådd læringsutbyttet, det vil si en vurdering av læring.

Emnene avsluttes med en emneoppgave eller mappevurdering der studentene vurderes etter en skala fra A til F (der A-E er bestått og F er ikke bestått). Vurderingsformen er definert i den enkelte emnebeskrivelsen sammen med vekting av karakter der det er aktuelt.

8. Eksamens- og vurderingsordninger

Vi bruker mappevurdering i emner 1-3 og emneoppgave i emne 4 som eksamens- og vurderingsform for denne utdanningen. Utdanningen har også arbeidskrav i emnene.

Arbeidskrav

Utdanningen har arbeidskrav som vurderes til godkjent/ikke godkjent. Alle arbeidskravene må være godkjent for at studenten kan gå opp til eksamen. Arbeidskrav er et verktøy for å sikre deltakelse og studentens faglige progresjon og utvikling. I den formative vurderingen fokuserer læreren på

vurdering for læring. Ved ikke godkjent arbeidskrav får studenten anledning til å levere et nytt arbeidskrav.

Mappevurdering

En studentmappe består av flere innleveringer i løpet av et semester som vurderes samlet som en mappe etter siste innlevering. Mappen skal være grunnlag for vurdering på slutten av hvert semester, og således evalueringen av emnet. Det som samles i vurderingsmappen har som formål å vise studentens kunnskaper, ferdigheter og den generelle kompetansen i emnet.

Mappeinnhold og formelle krav om utforming av mappen spesifiseres i et mappekraft som offentliggjøres for studentene tre dager før leveringsfrist for mappen.

Emneoppgave

I emne 4 arbeider studentene med et større selvstendig prosjekt som fordypning og spesialisering innen et selvvalgt område. Studentene velger selv tema for emneoppgaven. Til dette kan studentene benytte seg av ESMOD Oslos kontakter.

Alle mapper og eksamener må være bestått for at studenten skal få vitnemål.

Kontinuasjon er beskrevet i forskriften.

Emne	Vurderingsform	Sensur	Gradering
Emne 1 Trender og livsstil	Mappevurdering, individuell	Intern sensor	Karakterskala A-F
Emne 2 Merkevareutvidelse og -tilpasning	Mappevurdering, individuell	Intern sensor	Karakterskala A-F
Emne 3 Merkevarekommunikasjon	Mappevurdering, individuell	Intern sensor	Karakterskala A-F
Emne 4 Profesjonalisering	Individuell emneoppgave	Intern og ekstern sensor	Karakterskala A-F

Ikke obligatorisk muntlig fremføring av emneoppgaven

Studenten kan velge å benytte seg av muligheten til å framlegge og begrunne emneoppgaven sin for et panel av sensorer fra mote- og livsstilbransjen, samt en representant for ESMOD International. Bestått vurdering av panelet kan føre til Esmod Diplom.

Denne presentasjonen er et tilbud til studenter ved ESMODs studiesteder og regnes ikke som en del av fagskoleutdanning. Det innebærer blant annet at alminnelige klageordninger ikke gjelder for denne presentasjonen. Det er likevel slik at for å kunne fremføre og begrunne emneoppgaven foran panelet, kreves det at studenten har bestått alle emnene i utdanningen først.

Infrastruktur:

Studenter på Fashion Brand Communication får en fullverdig lisens til Adobe Creative Cloud-pakke og Office 365. Disse programmene kan brukes både på skolens fellesmaskiner og private pc-er eller mac-er. Studentene får tilgang til lisensene ved å logge inn med studentkontoen sin.

Det er ikke krav om ytterlige programvare utover disse.