

REKLAME OG MERKEKOMMUNIKASJON

To-årig høyere yrkesfaglig utdanning
120 studiepoeng

Studiet er akkreditert av NOKUT den 08.06.2007

Godkjent i Utdanningsutvalget den 09.12.20 (UUV-sak 99/20)

Studieplanen er endret ihht ny studieplanmal. Studieplanmalen er godkjent av Utdanningsutvalget
25.10.2022 (UU/F-sak 51/22)

Innhold

1. Innledning.....	3
1.1 FORMELLE KRAV.....	4
2. Overordnet læringsutbytte	5
3. Studiets struktur og faglig progresjon.....	7
3.1 EMNEOVERSIKT.....	7
4. Undervisningsformer og læringsaktiviteter	10
5. Praksis.....	12
ORGANISERING	12
6. Vurdering.....	12
6.1 EKSAMENS- OG VURDERINGSORDNINGER	13
6.2 VURDERINGSOVERSIKT OG SENSURORDNING	13

1. Innledning

Fagskolen Kristiania tilbyr et toårig utdanningstilbud i Reklame og merkekommunikasjon på fagskolenivå. Studentene utvikler kunnskap, ferdighet og kompetanse innen konsept- og merkevarebygging med hovedvekt på kreativ problemløsning og kommunikasjon.

Utdanningen legger vekt på idéarbeid og praksisnære arbeidsoppgaver i samhandling med andre medstudenter og erfaring med tverrfaglige prosjekter.

Om faget

Dagens medievirkelighet er i konstant endring som følge av utviklingen i samfunnet og arbeidsliv. Som student på Reklame og merkekommunikasjon vil du bli kjent med problemstillinger innen kultur, politikk, teknologi og samfunnsspørsmål som stimulerer deg til selvstendighet og kritisk tenking, samt en etisk holdning til faget. I like stor grad som det legges vekt på den kreative prosessen, vil ferdiggjøring og presentasjon også inngå som en naturlig del av studieløpet.

Kompetanse innen strategisk bruk av digital teknologi, informasjonskyndighet og evne til kreativ problemløsning er helt sentralt, i tillegg til konkrete ferdigheter innen visuell og verbal kommunikasjon.

Som kandidat fra Reklame og merkekommunikasjon skal du etter endt utdanning kunne lede, bidra eller være en aktiv part i gjennomføring av reklame- og kommunikasjonsprosjekter. Du skal være i stand til å kontinuerlig oppdatere kunnskapen din gjennom å følge med på utvikling og trender innen fagområdet, og kunne reflektere over og diskutere faglige problemstillinger.

Kontakt med bransje og arbeidsliv

Studiet er praksisnært og har høy grad av arbeidslivsrelevans og tilknytning til bransjen. En viktig del av det pedagogiske undervisningsopplegget er å gi studentene praktisk erfaring og bygge nettverk med potensielle arbeidsgivere.

Lærerene har erfaring fra yrker innen reklame og merkekommunikasjon, og er oppdatert på det som skjer i bransjen og vil bringe denne kunnskapen med seg inn i studiet. Utdanningstilbudet blir kvalitetssikret av et eksternt bransjeråd hvert år.

1.1 Formelle krav

For å bli tatt opp som student på utdanningen Reklame og merkekommunikasjon må du oppfylle ett av disse opptakskravene:

- Generell studiekompetanse
- Fullført og bestått videregående opplæring
- Fagbrev/svennebrev
- Realkompetanse for fagskole
 - minimum 23 år i løpet av opptaksåret
 - dokumentere 3 års fulltids arbeidserfaring, herunder regnes lønnet/ulønnet arbeid, verneplikt, folkehøyskole og frivillig arbeid/tjeneste
 - Arbeidsattester må inneholde start og sluttdato samt stillingsprosent/timeantall
 - Dokumentere norskkunnskaper
 - fra grunnskole, videregående skole, norsk på høyere nivå eller norskprøve B2 for innvandrere fra Vox

2. Overordnet læringsutbytte

Reklame og merkekommunikasjon ved Fagskolen Kristiania har et overordnet læringsutbytte som studenten er forventet å oppnå etter å ha fullført studiet. Læringsutbytte beskriver hva studenten er forventet å vite, kunne og 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 ...

- K1** har kunnskap om begreper og teorier innen kreativitet og konseptutvikling for reklame og merkekommunikasjon.
- K2** har kunnskap om relevante modeller, prosesser og verktøy innen kommunikasjonsstrategi.
- K3** har kunnskap om strategiske og kreative muligheter i ulike kommunikasjonskanaler.
- K4** har kunnskap om teknologi, aktuelle trender og lovgivning som påvirker yrkesutøvelsen.
- K5** har kunnskap om fagfeltet, karrieremuligheter og mulige yrkesvalg etter endt utdanning.
- K6** har kunnskap om fagets historiske forankring og tradisjon.

Ferdigheter

Kandidaten ...

- F1** kan anvende metoder, prosesser og verktøy for å utarbeide kreative kommunikasjonskonsepter.
- F2** kan gjøre rede for og argumentere for sine faglige valg.
- F3** kan reflektere og vurdere faglige valg i arbeidet, og benytte erfaringene til å forbedre egne arbeidsmetoder og løsninger innen idé- og konseptutvikling.
- F4** kan diskutere faglige problemstillinger og vurdere eget og andres arbeid i på en konstruktiv og etisk måte.
- F5** kan anvende dramaturgiske, språklige og visuelle virkemidler tilpasset kunder, målgruppe og oppdrag.
- F6** kan utvikle informasjonskyndighet ved å vurdere informasjon og fagstoff kritisk, og diskutere faglige problemstillinger utfra en bevisst og etisk holdning.
- F7** kan kartlegge en virksomhets kommunikasjonsbehov og utforme relevante tiltak i henhold til virksomhetens strategier, markedsplaner og mål.
- F8** kan anvende prosess- og prosjektverktøy og samarbeide i tverrfaglige grupper.

Generell kompetanse

Kandidaten ...

- GK1** kan planlegge og gjennomføre arbeidsoppgaver i Reklame og merkekommunikasjon alene og som deltaker i en gruppe som for eksempel musikk, lydproduksjon, illustrasjon og interaksjonsdesign.
- GK2** kan planlegge og gjennomføre prosjekter i tråd med etiske krav og retningslinjer som for eksempel regler for opphavsrett
- GK3** kan bygge nettverk og relasjoner med fagfeller fra relaterte fagområder innenfor den kreative industrien.

GK4 kan bidra til organisasjonsutvikling gjennom kreativ problemløsning og kommunikasjon som metode for nytenking innovasjon.

3. Studiets struktur og faglig progresjon

Den to-årige fagskoleutdanningen Reklame og merkekommunikasjon er bygget opp av fire emner:

1. Kreativitet og reklamens prototyper
2. Kommunikasjonsflater
3. Konseptuell merkevarebygging
4. Profesjonalisering

Detaljerte emnebeskrivelser deles ut til studentene ved emnets start. Pensumslitteratur og utstyrsliste er tilgjengelig for studentene i forkant av studiestart.

I løpet av det første studieåret tilegner studentene seg grunnleggende kunnskap og ferdigheter i fagene artdirection og tekstforfating, der både teoretiske og praktiske verktøy og teknikker innen kommunikasjon, kreativitet og design står sentralt.

I andre studieår blir det teoretiske innholdet mer komplekst og temaoppgavene større, slik at studenten får en bredere konseptuell forståelse av faget reklame og merkekommunikasjon.

I begge årene legges det opp til tverrfaglige samarbeid med andre utdanninger ved fagskolen. Hvert studieår har varighet på 10 måneder. Fagskoleutdanningen i Reklame og merkekommunikasjon er en heltidsutdanning med en forventning om at studentene arbeider med studiet på lik linje som en fulltidsjobb (37,5 timer per uke).

3.1 Emneoversikt

Beskrivelser av de enkelte emner publiseres på Fagskolen Kristiania sine hjemmesider.

Emnebeskrivelsene inneholder blant annet informasjon om innhold, læringsutbytte, læringsformer, omfang, vurderingsformer, pensumslitteratur og evt anbefalt litteratur.

Emne 1 – Kreativitet og reklamens prototyper

I det første emnet introduseres studentene til metodiske verktøy innen grunnleggende reklame.

Målet med emnet er å gi studentene en forståelse for oppbyggingen av faget med vekt på kreativitet og bruk av verktøy for ide- og konseptutvikling.

EMNENAVN	BESKRIVELSE
Kreativitet og reklamens prototyper 30 studiepoeng	Emnet gir studenten en grunnleggende forståelse for faget og en innføring i reklamebyråets forskjellige roller og funksjoner. Studenten får undervisning i teknikker og metoder innen kommunikasjonsstrategi, skisseteknikk, idé- og konseptutvikling, visuelle grunnregler, kreativ skrivning og kommunikasjon i ulike medier.

Totalt omfang: 805 timer	Emnet skal gi grunnlag for å opparbeide en generell forståelse for faget, praktisk og teoretisk, og innblikk i forskjellige områder ved faget. Emnet avsluttes med en oppgave der du sammen med medstudenter utvikler et kreativt kommunikasjonskonsept for en oppdragsgiver og presentere.
--------------------------	--

Emne 2 – Kommunikasjonsflater

I det andre emnet fordyper studenten seg i faget og utvider sitt faglige repertoar. Her vil studenten fordype seg i dramaturgi og historiefortelling i ulike kanaler, og få opplæring i ulike teknikker og verktøy for innholdsproduksjon.

EMNENAVN	BESKRIVELSE
Kommunikasjonsflater	Emnet gir studenten utdypende innføring i ulike metoder og verktøy for kommunikasjon og konseptutvikling. Studentene jobber med ulike oppgaver der de øver opp ferdigheter innen dramaturgi, visuell historiefortelling og design.
30 studiepoeng	
Totalt omfang: 868 timer	I temaet studentbyrå utfordres studenten i et større prosjekt som simulerer yrkeslivet, der studenten tar i bruk og konkretiserer erfaringer studenten har opparbeidet seg.

Emne 3 - Konsept og merkevarebygging

I det tredje emnet er oppgavene mer komplekse og det forventes at studenten behersker flere virkemidler og kan integrere disse i en større kommunikasjonsammenheng. Studenten blir kjent med internasjonal markedskommunikasjon og tverrfaglig kommunikasjonsarbeid, før emnet ender med videreføring av studentbyrå.

EMNENAVN	BESKRIVELSE
Konsept og merkevarebygging	I emnet videreutvikler studenten forståelsen for konseptuell merkevarebygging og det stilles høyere krav til forståelse av kommunikasjonsstrategi, innsiktsarbeid og virkemiddelbruk.
30 studiepoeng	
Totalt omfang: 796 timer	Studentene til å løse en kompleks kommunikasjonsoppgave som setter høye krav til konseptuell tenkning. Det følges opp med tilsvarende oppgaver i de neste temaene der studentene i tillegg må forholde seg til henholdsvis en annen kultur enn den norske og andre kreative profesjoner. Emnet avsluttes med Studentbyrå 2, som er en videreføring av Studentbyrå 1, men med større grad av kompleksitet og høyere krav til både konseptuell forståelse og håndverksmessig utførelse.

Undervisningen i emnet vil bære preg av faglig fordypning og veiledning, og det settes høye krav til selvstendig arbeid.
--

Emne 4 – Profesjonalisering

Det fjerde emnet skal du forberede studenten på arbeidslivet gjennom blant praksisopphold og egenprofilering. I begynnelsen av emnet utfordres du gjennom oppgavearbeid med kompliserte problemstillinger som stiller høye krav til ferdigheter såvel som faglig refleksjon.

Det fjerde emnet dreier seg om å forberede studenten på arbeidslivet gjennom et praksisopphold. Studentenes faglige sammenhengskompetanse utfordres gjennom arbeidsoppgaver som stiller høyere krav til ferdigheter og faglig refleksjon.

EMNENAVERN	BESKRIVELSE
Profesjonalisering	I det fjerde emnet er det større krav til studentens faglige selvstendighet og gjennomføringsevne. Her skal studenten synliggjøre sin yrkesfaglige kompetanse og evne til faglig refleksjon.
30 studiepoeng	
Totalt omfang: 868 timer	I løpet av emnet utvikler studenten en profesjonell holdning til faget og arbeidslivet gjennom konkrete erfaringer, som blant annet praksisplass og/eller kundeoppdrag.

4. Undervisningsformer og læringsaktiviteter

På fagskolestudiene jobber vi med mappemetodikk. Det er en prosessorientert tilnærming til læring hvor studentene samler arbeidet sitt i en mappe. På den måten kan studentens utvikling og læring bli vurdert. Når studentene dokumenterer læringsprosessen fra start til slutt, via flere små og store prosjekter, kan både student og lærer vurdere læringsprosessen. Læreren får et grunnlag for å gi tilbakemeldinger, og en helhetlig vurdering av studentens arbeid.

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 studentaktiverende 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 på Reklame og merkekommunikasjon, 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 perioder blir enkelte forelesninger gjennomført felles med andre fagskolestudier.

Verksted/workshop:

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:

I Reklame og merkekommunikasjon kreves det mye øvelse og produksjonserfaring. 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 slike samarbeid kreves det at studenter jobber kreativt og aktivt sammen i grupper med fornuftig og faglig arbeidsfordeling mot et felles mål.

Presentasjon:

Ulike perioder avsluttes med en presentasjon. 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 arbeidene inn mot endelig mappelevering i slutten av semesteret.

Veiledning:

Veiledning er en svært viktig del av vår undervisning og inngår som en læringsaktivitet i de fleste økter. Det er satt av tidspunkter hvor lærere er tilgjengelige for veiledning og faglige samtaler.

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 emnet settes det opp underveissamtaler der studenten og veileder i fellesskap legger til rette for videre læring. Hensikten er å synliggjøre dine faglige mål, forventninger, innsats og progresjon i studiet. Studentene må være forberedt til samtalen og ha gjort seg opp en mening om egne faglige styrker og hva studenten ønsker å jobbe videre med.

Refleksjonsnotat:

I et refleksjonsnotat skal studenten reflektere over egen arbeidsinnsats gjennom læringsprosessen og hvilke erfaringer man har gjort seg. Refleksjonsnotatet er et læringsverktøy for studenten.

Egenarbeid:

Det er beregnet i gjennomsnitt ca. 25 – 30 timer pr. uke til 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.

Digital læringsplattform:

Fagskolen Kristiania bruker den digitale 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.

5. Praksis

I fjerde emnet skal du ut i en praksisperiode på fire til seks uker. Dette gir deg arbeidserfaring og et innblikk i framtidig yrkesutøvelse. Studentene søker praktis selv. Skolen godkjenner praksisplass og veileder, samt bistår med det formelle rundt avtale og kontrakt.

Praksistilbudet ved Reklame og merkekommunikasjon gjelder alle studenter som oppfyller studiets faglige mål på det aktuelle tidspunktet. Dette blir vurdert av faglærere i forkant av praksis.

Skolen skal også godkjenne både praksisplassen og praksisplassens faglige veileder.

Praksisperioden skal gi studentene en forståelse for bransjen i forhold til studiets teoretiske og praktiske tilnærming og gi studentene et realistisk innblikk i framtidig yrkesutøvelse. I praksisperioden skal studenten få kunnskap om hvordan en bedrift er organisert, hvilke arbeidsoppgaver bedriftens ansatte har og hvordan disse utføres, og giforståelse for bedriftskultur, de ansattes rammer, utfordringer og forutsetninger.

Praksisperioden er også et viktig pedagogisk virkemiddel i en yrkesrettet utdanning for å videreutvikle studenten ferdigheter på en relevant og effektiv måte ved at de jobber under faglig veiledning i en realistisk setting.

Organisering

Det er Fagskolen Kristianasom har ansvaret for at praksisperioden er kvalitetssikret. Praksisen er en viktig del av utdanningen, og studentene skal ha faglig utbytte av det som skjer.

Studentene skal i tilknytning til gjennomføring av praksisperioden få tildelt en praksiskontakt fra skolen som koordinerer oppfølging og veiledning av studentene. Studentene vil også få tildelt en praksisveileder fra praksisbedriften som har et spesielt ansvar for tilrettelegging og oppfølging i perioden. Praksisveileder fra praksisbedriften skal ha erfaring og kompetanse fra fagområdet og skal videre ha ansvars- og arbeidsoppgaver knyttet til dette. Praksisveilederen vil være bedriftens kontaktperson overfor skolen.

Etter praksisperioden skal studentene levere en praksisrapport der de blant annet evaluerer praksisperioden som helhet og egen innsats underveis

6. Vurdering

Fagskolen skiller mellom formativ (underveis) og summativ (avsluttende) vurdering.

Formative vurderinger gir studenten faglige vurderinger på oppnådd læringsutbytte i det enkelte emnet, og er en vurdering for videre læring. Den formative vurderingen gjennomføres på ulike måter gjennom studiet, og er tilpasset det enkelte emnets mål for læringsutbytte og oppgaveform.

Vurderingene kan være både skriftlige og 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 viser i hvilken grad studenten har oppnådd læringsutbyttet for et emne eller utdanningen som helhet.

De tre første emnene avsluttes med mappevurdering vurderes etter en skala fra A-F (der A-E er bestått og F er ikke bestått) eller bestått/ikke bestått. Det fjerde og siste emnet avsluttes med eksamen med en vurdering etter en skala fra A-F (der A-E er bestått og F er ikke bestått).

6.1 Eksamens- og vurderingsordninger

På fagskolestudiet Reklame og merkekommunikasjon benyttes mappevurdering som eksamens- og vurderingsform.

Mappevurdering

En studentmappe består av flere innleveringer i løpet av et emne som vurderes samlet etter siste innlevering. 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 mappekrav som offentliggjøres studentene tre dager før leveringsfrist for mappen.

Mappene blir vurdert til bestått /ikke bestått eller etter gradert skala (A-F hvor F er ikke bestått).

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

6.2 Vurderingsoversikt og sensurordning

Emne	Vurderingsform	Sensur
Kreativitet og reklamens prototyper	Mappevurdering, Individuell	Intern sensor
Kommunikasjonsflater	Mappevurdering, Individuell	Intern sensor
Konsept og merkevarebygging	Mappevurdering, Individuell	Intern sensor
Profesjonalisering	Mappevurdering, individuell	Ekstern og intern sensor

Mer informasjon om vurderings- og eksamensordningen fremkommer i den enkelte emnebeskrivelse som publiseres på skolens nettsider.