

Programbeskrivelse

Bachelor i digital markedsføring og salgsledelse

180 studiepoeng

2023-2026

Studiet er etablert av Høgskolekollegiet: 20.09.13; sist endret: 11.04.16 (HK-sak 6/16)
Studiet er re-akkreditert av styret: 09.12.21 (HK-sak 34.3/21)
Programbeskrivelsen er godkjent i Utdanningsutvalget: 21.09.22 (UU/CLM-sak 119/22)

Innhold

1. Innledning	3
2. Læringsutbytte	5
3. Studiets struktur	7
3.1 Faglig progresjon	8
3.2 1. studieår	9
3.3 2. studieår	10
3.4 3. studieår	11
3.5 Valgemner	12
3.6 Bacheloroppgave	13
4. Undervisnings- og vurderingsformer	14
4.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning	14
4.2 Eksamens- og vurderingsformer	15
5. Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling	17
5.1 Ordninger for internasjonalisering	17
5.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling	17

1. Innledning

Kontaktflaten mot kundene blir stadig viktigere og mer komplisert for alle virksomheter, enten det dreier seg om private, offentlige eller ideelle organisasjoner. Det gjelder også om kunden er en bedrift eller private forbrukere og om det dreier seg om salg av fysiske produkter eller tjenester.

I dagens moderne salgsorganisasjoner holder det ikke lengre å behandle kunden riktig når de tar kontakt, da er det ofte for sent og kunden legger premissene for hvordan salget skal foregå. En moderne salgsorganisasjon må kunne forstå kundenes behov slik at man er i stand til å forutse hvilke behov som kan oppstå og ha kunnskap om hvordan behovene kan tilfredsstilles.

Gjennom et helhetlig perspektiv må selger være i stand til å se hvordan egen organisasjon fungerer og utnytte denne for å levere riktige løsninger til sine kunder på en effektiv måte. Kunnskap om effekten av priser og rabatter, samt hvordan effektiv bruk av digitale kanaler påvirker lønnsomheten i salget er sentrale tema.

På samme måte som det stadig blir tøffere å jobbe med salg så blir det også mer komplisert å lede salgsorganisasjoner. En viktig forutsetning er kunnskap innen salgsstrategier og salgsledelse for å utnytte egne ressurser på en riktig og rasjonell måte. Et viktig element er hvordan man bygger langsiktige lønnsomme kundeforhold basert på gjensidig tillit. Et annet viktig element er for selgere å forstå viktigheten av hvordan markedsføring- og salgsfunksjonene fungerer sammen. I mange virksomheter har disse to enhetene et anstrengt forhold basert på mistillit, ofte som et resultat av manglende kompetanse og respekt for hverandres roller. Det er derfor viktig at disse to funksjonene har kompetanse om hva den annen part bidrar med og dette krever kunnskap innen begge fagområdene.

Bachelor i digital markedsføring og salgsledelse er utviklet nettopp for de som ønsker å gå inn i den moderne strategiske salgsrollen, hvor økt kunnskap om kunden skaper muligheten for å oppdage latente behov før kunden selv ser behovet. Økt kunnskap om egen organisasjon øker effektiviteten og lønnsomheten i salget og studentene lærer hvordan langsiktige kundeforhold styrkes gjennom gjensidighet og tillitt. Videre lærer studentene hvordan digitale løsninger i stadig større grad påvirker forretningsprosesser, salg og salgsorganisering. Studentene gis også praktisk trening i presentasjonsteknikk og håndtering av salgsmøter. Studiet er først og fremst rettet mot salg på bedriftsvaremarkedet (BtB).

1.1 Formelle krav

Opptakskrav til studiet er generell studiekompetanse, delkompetanse etter 23/5-regelen eller realkompetanse. Søknad på grunnlag av realkompetanse skal gis individuell behandling, og søker må dokumentere at de innehar de kvalifikasjonene som gjør at de har kompetanse til å gjennomføre studiet. Det henvises til *Forskrift om opptak til høyere utdanning*¹ og *Forskrift om opptak, studier, grader og eksamen ved Høyskolen Kristiania*² for mer informasjon.

¹ <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2017-01-06-13>

² <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2018-06-01-813?q=H%C3%B8yskolen%20Kristiania>

2. Læringsutbytte

Alle studieprogrammer ved Høyskolen Kristiania har fastsatt et overordnet læringsutbytte som enhver student 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...

- har bred kunnskap om sentrale temaer, teorier og begreper innen salg, salgsledelse og markedsføring
- har bred kunnskap om hva som kreves for å lykkes i en strategisk salgsrolle i en moderne salgsorganisasjon for både næringsliv, kulturliv og ideelle organisasjoner
- har kunnskap innenfor fagområder som inngår i en selgers og salgsleders arbeid med å skape verdi for kunde, bedrift og samfunn: samfunns- og bedriftsøkonomi, statistikk og analyse, kommunikasjon, forbrukeratferd og organisasjonsteori
- har kunnskap om begrep, modeller og digitale verktøy som benyttes av selgere, salgsledere og markedsførere
- kjenner til forskjellene mellom forskningsbasert og erfaringsbasert kunnskap
- har kunnskap om hvor og hvordan man kan vedlikeholde og oppdatere sin kunnskap over tid innen markedsføring, salg og salgsledelse
- har bred kunnskap om hvordan digital teknologi skaper muligheter til forretningsvirksomhet

Ferdigheter

Kandidaten...

- kan planlegge, organisere og gjennomføre målrettet salgsinnsats i forskjellige sammenhenger og ut fra ulike kundebehov
- kan motivere, trene, lede og evaluere et salgsapparat
- kan anvende teorier, modeller og verktøy lært i studiene på praktiske og teoretiske problemstillinger
- kan analysere markeder, herunder kundesegmenter, samarbeidspartnere, konkurrenter, distribusjons- og kommunikasjonskanaler, og kan planlegge og gjennomføre en forhandlingsprosess
- kan analysere de indre (psykologiske) og ytre (sosiologiske) faktorer som påvirker kunders atferd
- kan kalkulere, budsjettere og forklare nøkkeltall og salgsprognoser
- kan anvende teorier om digitalisering i utviklingen av nye forretningsmodeller
- kan anvende et utvalg av digitale verktøy som benyttes innen salg og markedsføring

Generell kompetanse

Kandidaten...

- har utviklet respekt for kunder og utviklet en kritisk og etisk holdning til salg og markedsføring
- kan identifisere og analysere problemstillinger hentet fra praktisk virkelighet
- kan reflektere over gruppearbeid og kan bidra til at slike grupper jobber godt sammen
- kan anvende kundeinnsikt og innsikt i salgsprosesser til å skape verdi for både bedriften og for kunden
- kjenner til hvordan et mer digitalisert samfunn påvirker en salgsorganisasjon
- kan kommunisere effektivt både skriftlig og muntlig mot profesjonelle kunder

3. Studiets struktur

Bachelor i digital markedsføring og salgsledelse er et treårig studium som totalt teller 180 studiepoeng, hvorav 150 studiepoeng dekkes av obligatoriske emner, og 30 studiepoeng av valgfrie (valgemner).

Studiet gjennomføres over seks semestre, og strukturen er bygget opp på følgende måte:

Bachelor i digital markedsføring og salgsledelse				
1. semester	Salgspsykologi og kundeopplevelse 15 sp		Markedsføring og forbrukeradferd 15 sp	
2. semester	Digital markedsføring 15 sp		Organisasjon, ledelse og digital forretningsforståelse 15 sp	
3. semester	Salg: Forhandlinger og kanaler 15 sp		Samfunnsvitenskapelig metode 7,5 sp	Bedriftsøkonomi 7,5 sp
4. semester	Valgemne, utveksling eller praksis 30 sp			
5. semester	Bedriftsmarkedsføring og salgsstrategier 7,5 sp	Strategisk prising 7,5 sp	Kvantitativ metode 7,5 sp	Samfunnsøkonomi 7,5 sp
6. semester	Salgsledelse 7,5 sp	Digitale salgsverktøy og relasjonsmarkedsføring 7,5 sp	Bacheloroppgave 15 sp	

Tabell 1. Oppbygging av emner 1.-3. studieår

Obligatoriske emner	Valgfrie emner
---------------------	----------------

3.1 Faglig progresjon

Emnene i *Bachelor i digital markedsføring og salgsledelse* er bygget opp med tanke på at studentene skal kunne tre inn i den moderne salgsrollen hvor kunnskap om salg, kunder og samfunnet er sentralt. Progresjonen i studiet gir først nødvendig kunnskap til å forstå både de enkelte emners rolle i et mer helhetlig perspektiv, og deretter dybdeforståelse i det enkelte emnet.

Første studieår introduseres studentene til grunnleggende fag innen salg, kundeservice og forbrukeratferd og digital markedsføring. Studentene introduseres samtidig til hvordan organisasjoner fungerer og hvordan det digitale påvirker bedriftens valg. Basert på denne grunnleggende kunnskapen fra første studieår, er spesialiserings- /fagområdeemnene tredje semester mer strategisk orientert med emnet som *salg: Forhandlinger og kanaler*.

I tillegg lærer studentene om bedriftsøkonomi og om grunnleggende metode, noe som er viktig kunnskap for alle som jobber med salg og markedsføring.

Fra grunnleggende kunnskap første studieår, avsluttes studiet med fag om hvordan langvarige relasjoner utvikles, hvilke muligheter digitale salgsverktøy gir og hvordan man leder en salgsorganisasjon slik at bedriften når sine operasjonelle og strategiske mål. Emner som krever stor grad av modning, som strategisk prising og salgsstrategier, er lagt til siste studieår.

I det pedagogiske opplegget for studiet vil det være progresjon i bruken av casebedrifter, næringslivskontakt og bruk av teoretisk kunnskap for å løse praktiske næringslivsorienterte problemstillinger. I løpet av studiets progresjon vil studentene også bli trent til å ta beslutninger ved hjelp av databaserte simuleringsspill.

3.2 1. studieår

Emner	Sp	Beskrivelse
Markedsføring og forbrukeratferd 1.studieår	15	Emnet vil lære studentene å forstå markedsføringsfaget som en helhetlig bedriftsfilosofi. Studentene vil lære om markedsføringsledelse, kundeledelse, produktledelse, merkeledelse, analyse av forbrukeratferd og analyse av marked og konkurransedynamikk. Med denne innsikten vil studenten tilegne seg evnen til å utvikle en markedsplan som strukturerer det planmessige arbeidet fra målsettinger til tiltak.
Organisasjon, ledelse og digital forretningsforståelse 1.studieår	15	Studentene skal etter endt emne ha grunnleggende kunnskap om hvordan organisasjoner fungerer i dag, og hvilke utfordringer og muligheter som ligger i en digitalisert verden. Målet med emnet er å gi studentene en grunnleggende og kritisk forståelse for organisering, ledelse, strategi, forretningsutvikling og digitalisering, og en forståelse for hvordan disse elementene henger sammen med den øvrige samfunns- og teknologiutviklingen i et historisk perspektiv. Muligheter og utfordringer ved teknologisk fremskritt for virksomheter og samfunnet for øvrig vil diskuteres og knyttes til innovasjon og endring. Emnet er tverrfaglig og baserer sitt teorigrunnlag på samfunns-, ledelses-, strategi-, økonomi-, teknologi- og markedsføringsfag. Etter endt studie skal studentene ha tilegnet seg evnen til å se organisasjonsutvikling og organisasjonsdesign, ledelse, strategiske valg, og teknologiske fremskritt i et større og kritisk historisk perspektiv, samt ha kunnskap om de forretningsmuligheter og utfordringer som ligger i vår digitale tid og nær fremtid. Studentene vil tilegne seg en grunnleggende organisasjons- og forretningsforståelse innenfor sentrale områder som vil være et viktig utgangspunkt for å forstå hvordan de selv kan spille på lag med teknologiutviklingen for å lykkes innen deres respektive fagfelt når de entrer arbeidslivet.
Salgspsykologi og kundeopplevelse 1. studieår	15	Målet med emnet er å gi studentene grunnleggende kunnskap om salg, psykologien bak salg og hvordan kundeopplevelser kan styres. Etter endt studie skal studentene ha tilegnet seg evnen til å analysere kjøpsituasjoner der salg og kundeopplevelsen er en sentral del av markedsføring. Videre skal studenten kunne anvende verktøy for å forbedre kjøpsituasjoner og skape helhetlige kundeopplevelser. Studentene vil tilegne seg grunnleggende forståelse innenfor salg og tjenester med relasjoner og opplevelse som sentrale temaer.
Digital markedsføring 1. studieår	15	Emnet forbereder studentene på en praktisk arbeidshverdag med digital markedsføring. Emnet gir studentene ferdigheter som gjør de i stand til å produsere, distribuere og evaluere digital markedskommunikasjon som svarer på en overordnet selskaps- og markedsstrategi. Emnet trener studentene i å trekke en rød tråd fra selskapsstrategi og forretningsmål, til rigging av en digital markedsoperasjon, og videre til den operative arbeidshverdagen med digital markedsføring. Studentene vil med det danne seg et bilde av alle karrieremulighetene som finnes innenfor digital markedsføring.

Tabell 2. Emner 1. studieår

3.3 2. studieår

Emner	Sp	Beskrivelse
Bedriftsøkonomi 2.studieår	7,5	Emnet skal gi innsikt i grunnleggende bedriftsøkonomiske teorier, metoder og modeller. Videre skal studentene få trening i bruk av økonomiske modeller og økonomiske analysemetoder. De skal beherske sentrale temaer knyttet til økonomisk rapportering rettet mot bedriftsinterne så vel som bedriftseksterne informasjonsmottakere. Sentralt her står anvendelsen av slike data i beslutningssammenhenger. Studentene skal tilegne seg ferdigheter om økonomistyring og få en grunnleggende forståelse for de viktigste bedriftsøkonomiske begrepene. Dette gjøres ved å få oversikt over kostnader, pris som konkurransemiddel, markedstilpasning, kalkulasjon etter ulike metoder (selvkost- og bidragsmetode), dekningspunktanalyse, litt regnskapsanalyse, produktvalg, investeringsanalyse og budsjettering.
Samfunnsvitenskapelig metode 2.studieår	7,5	Emnet gir en introduksjon til vitenskapelige undersøkelser med vekt på anvendelse av kvantitative og kvalitative metoder. Emnet gir en innføring i forskningsprosessen og gir studentene ferdigheter i hvordan man formulerer og tester en hypotese, spesifiserer en problemstilling eller utarbeider et vitenskapelig forankret spørsmål. Videre skal emnet gi en innføring i valget av kvalitative og kvantitative metoder, metoder for datainnsamling, teoriforankring og analyseteknikker. Studentene får også en innføring i akademisk lesing og skriving, kildebehandling og vurdering av etiske problemstillinger knyttet til forskning
Salg: Forhandlinger og kanaler 2. studieår	15	En salgskanal defineres i dette emnet som forsyningskjeden for et produkt eller tjeneste, sammensatt av ulike samarbeidende virksomheter. Produktet/tjenesten kan nå markedet ved hjelp av en rekke tilgjengelige kanaler. Det er av stor strategisk, konkurransemessig og kostnadmessig betydning at dette skjer på en optimal måte. Emnet har både en strategisk og praktisk tilnærming. Strategisk drøftes hvordan kjeden skal integreres innad i egen virksomhet og overfor samarbeidende virksomheter eller funksjoner med hensyn til logistikk og vareflyt, krav til bærekraft og utvikling av kunde/leverandørrelasjoner. Studenten kan identifisere ulike forhandlingssituasjoner, og har innsikt til å beskrive organisering og gjennomføring av forhandlinger som ledd i utvikling av en strategisk innkjøpsrolle. Emnet gir i tillegg praktisk ferdighetstrening i prinsipper for påvirkning og retorikk for overbevisning i forhandlingssituasjoner innad i forsyningskjeden.

Tabell 3. Emner 2. studieår

3.4 3. studieår

Emner	Sp	Beskrivelse
Samfunnsøkonomi 3.studieår	7,5	I dette emnet får studentene en innføring i samfunnsøkonomisk teori og analyse. Det handler om hvordan vi fordeler ressursene vi har (arbeidskraft, naturressurser og produksjonsutstyr), hvilke faktorer som påvirker økonomien, og hva som kjennetegner økonomien i Norge og i andre land. Første del av emnet er en innføring i mikroøkonomiske begreper og analyse, med hovedvekt på konsumenters og produsenters tilpasning i et marked. Analysen inkluderer kunnskap om hvordan pris og produksjon endrer seg under ulike markedsforhold, og hvordan etablering av monopol eller politiske tiltak påvirker samfunnsøkonomisk overskudd. I makroøkonomien er fokuset på samfunnets økonomi som helhet, hvordan et lands økonomi fungerer, både nasjonalt og internasjonalt. Hvilke faktorer påvirker vekst og økonomisk aktivitet i et land, hvordan måles denne aktiviteten og hvilke tilgjengelige verktøy har politiske myndighetene for å påvirke økonomien. I sistnevnte tilfelle studeres virkningen av myndighetenes penge- og finanspolitikk under ulike forutsetninger. Emnet inkluderer også en forståelse for sentrale begreper og sammenhenger, blant annet arbeidsledighet, inflasjon, fordeling, handel og internasjonal økonomi.
Bedriftsmarkedsføring og salgsstrategier 3. studieår	7,5	Det er viktige forskjeller på forbrukermarkedsføring (B2C) og bedriftsmarkedsføring (B2B) og dette kurset fokuserer på B2B markedsføring. Viktige temaer er hva skiller markedsføring på forbrukermarkedet fra markedsføring på bedriftsmarkedet. Hvordan skaper man verdi på bedriftsmarkedet, organisasjoners kjøpsadferd, hvordan bygger man gode relasjoner på bedriftsmarkedet og hvilke salgsstrategier benyttes. I tillegg dekkes temaer som segmentering, produktstrategier og valg av kanaler på bedriftsmarkedet. Dette kurset bygger videre på flere av kursene fra tidligere som markedsføring og salgskanaler.
Strategisk prising 3. studieår	7,5	Emnet gir studentene en innføring i hvordan priser settes. Prising handler ikke bare om å kalkulere en kostnad, legge på en margin for så å presentere endelig pris. Pris bør være et strategisk virkemiddel som kan være med å skape lønnsomhet og varig konkurransefordeler. For å få til dette må man forstå både den bedriftsøkonomiske delen av prising så vel som den psykologiske prisingen av et produkt eller en tjeneste. Emnet dekker områder som prispolitikk, prisstruktur, pristaktikker, verdisegmentering, måling av kundens prissensitivitet, kapasitet, etikk og lovregler relatert til prising.
Digitale salgsverktøy og relasjonsmarkedsføring 3. studieår	7,5	Dette emnet vil videreutvikle studentens kunnskap om hvordan utvikle og vedlikeholde lønnsomme kunderelasjoner. Emnet er delt i to hoveddeler. Først vil studentene få en grundig innføring i det teoretiske grunnlaget for relasjonsmarkedsføring og hvilke verktøy og virkemidler som kan benyttes. I del to vil studentene i benytte denne kunnskapen og løse praktiske cases ved hjelp av digitale salgsverktøy.

Salgsledelse 3. studieår	7,5	<p>Det sentrale målet med emnet er å forstå hvilke utfordringer en salgsleder må løse for å nå organisasjonens salgsmål. Emnet er således ikke et emne i salg, men et emne i å lede et salgsapparat og nå salgsmål gjennom andre. Målet er at studentene skal bli i stand til å organisere, lede og måle prestasjonene i et salgsapparat. Studentene skal forstå hvordan man best rekrutterer, motiverer, trener og leder en salgsorganisasjon. Videre vil studentene få en innføring i å vurdere og kalkulere lønnsomheten av salgsaktiviteter.</p> <p>Emnet er delt i to deler.</p> <p>Del en starter med å introdusere hva salgsledelse er, deretter diskuteres mål og budsjetter, samt hvordan organisere et salgsapparat for å gjennomføre den valgte strategien. En salgsleder når resultater gjennom sine selgere. Derfor er fokuset på ledelse av salgsapparatet, der viktige temaer er rekruttering, motivering, salgstrening, lønn, kompensasjon og insentiver. Det arbeides med lønnsomhetsanalyse av salgsaktiviteter og evaluering av salgsinnsats.</p> <p>Del to er en praktisk tilnærming til faget gjennom en simulering/case hvor studentene får en virkelighetsnær opplevelse av faget og hvor studentene trenes i å ta beslutninger som salgsledere.</p>
Kvantitativ metode 3. studieår	7,5	<p>Emnet bygger på Samfunnsvitenskapelig metode og gir videre kunnskap om kvantitative konsepter og analysemetoder som er sentrale for empirisk samfunnsvitenskapelig forskning og dermed for å produsere troverdig kunnskap i det praktiske liv. Hensikten med kurset er å lære studentene og innhente, behandle og analysere data og tolke og forstå betydningen av resultatene fra statistiske analyser, samt formidle denne kunnskapen</p>

Tabell 4. Emner 3. studieår

3.5 Valgemner

På 4. semester skal studentene ta valgemner som alene eller til sammen utgjør 30 studiepoeng. Det vil til enhver tid finnes en oppdatert liste over tilgjengelige valgemner på Høgskolen Kristianas hjemmesider. Studentene kan velge fra alle valgemner som tilbys, bortsett fra valgemner som overlapper med eksisterende emner på studiet. Dette finnes det informasjon om i emnebeskrivelsene.

For oppdatert liste over tilgjengelige valgemner og emnebeskrivelser, gå til <https://kristiania.no/valgemner>

Det tas forbehold om endringer i hvilke valgemner som tilbys

3.6 Bacheloroppgave

Emne	Sp	Beskrivelse
Bacheloroppgave	15 sp	Bacheloroppgaven er et vitenskapelig arbeid der studentene skal benytte kunnskap og ferdigheter de har opparbeidet seg i løpet av bachelorgraden. Oppgaven tar utgangspunkt i en selvvalgt problemstilling som skal besvares. Studentene skal gjennom prosessen få erfaring med å forfatte en lengre oppgave, vise kunnskaper og ferdigheter i utredningsmetodikk, evne til refleksjon og drøfting av teori. Modenhet i språkføringen og skriveprosessen, evne til å se en rød tråd i et lengre arbeid, samt det å kunne arbeide effektivt i grupper, er avgjørende.

Tabell 5. Bacheloroppgave 6. semester

4. Undervisnings- og vurderingsformer

4.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning

Bachelor i digital markedsføring og salgsledelse er designet slik at summen av emnene og studiearbeidet med disse skal lede studentene frem mot det intenderte læringsutbyttet beskrevet i kapittel 2 i denne programbeskrivelsen.

De enkelte emnene er satt sammen for å vise en bredde innen kunnskap, ferdigheter og generell kompetanse som speiler praksisfeltet. Noen av emnene er mer orienterte mot kunnskapsutbytte, andre mer orienterte mot å bygge spesifikke ferdigheter, mens andre igjen inkluderer flere ferdigheter i koblinger mellom teori og praksis. Dette gjenspeiles i undervisningen.

Arbeids- og undervisnings- og vurderingsformer i de enkelte emnene er valgt for å gi et godt og meningsbærende samsvar mellom det læringsutbyttet som ønskes oppnådd, de undervisningsformer som benyttes og den eksamen som avslutter emnet.

De metodiske valgene speiler også emnets bidrag inn i studieprogrammet som et hele. Studentene møter derfor et variert sett med læringsaktiviteter gjennom studietiden, en variasjon som i sum skal speile det praksisfelt studenten utdanner seg til.

Bachelorprogrammet legger vekt på å bygge en bred kompetanse innen fagfeltet og på å oppøve studentens evne til selvstendig arbeid. Undervisningen har som mål å kommentere, illustrere og utdype stoff fra læremateriell, samt å gi tilleggsstoff som ikke foreligger i trykt form.

Som ved all høyere utdanning stiller også Høyskolen Kristiania krav til studentenes eget selvstendige læringsarbeid. Høyskolen ser det som sin oppgave å tilrettelegge for og fasilitere studentenes arbeid gjennom gode læringsdesign. Samtidig presiserer vi at en underviser kun kan formidle og legge til rette. Selve læringen skjer hos den enkelte student som en følge av studentens eget arbeid. I tilknytning til undervisningen må studenten derfor påregne en betydelig egeninnsats.

De viktigste arbeids-, undervisnings- og vurderingsformer studenten møter ved Bachelor i digital markedsføring og salgsledelse er beskrevet i det følgende.

- Forelesning/formidling, instruksjon, ikke-spesifisert veiledning og annen lærerledet aktivitet
- Faglige diskusjoner
- Caseoppgaver
- Simuleringsspill

- Prosjektoppgaver
- Workshops
- Bedriftspresentasjoner
- Bruk av digitale verktøy
- Kollokvie- og oppgavearbeid
- Selvstendig akademisk arbeid med pensum og annet

Klikk for [teksthåndbok](#).

For studenter som har behov for veiledning utover timeplanlagt undervisning, har høyskolen tilgjengelige fagressurser, herunder administrativt ansatte, bibliotekarer, digitale læringsressurser (f. eks filmer på nett) og studentveiledere. Disse kan kontaktes av den enkelte student ved behov.

I tillegg til litteratur og hjelp til litteratursøk tilbyr biblioteket også variert opplæring i akademisk skriving.

Underveis i studieløpet gjennomføres det studieløpsspesifikke faglige arrangementer, hvor gjesteforelesere, eksterne organisasjoner og næringslivsaktører kan delta. Prosjektene kan være styrt av emneansvarlig og/eller studenter og støttes av administrative ressurser. Det henvises til studiets emnebeskrivelser for nærmere informasjon.

4.2 Eksamens- og vurderingsformer

Vurdering er en situasjon der et innlevert eller presentert arbeid vurderes opp mot et sett kriterier. Kriterier gitt av læringsutbyttet som er definert for det enkelte emne. Vurderingen kan gjøres av medstudenter, undervisere eller sensorer. Disse vil også gjerne gi en tilbakemelding, enten som en veiledende tilbakemelding eller som en karakter (eksamen).

Ved Høyskolen Kristiania skiller vi mellom vurdering *som* læring, vurdering *for* læring og vurdering *av* læring. Formen på de arbeidene som vurderes (vurderingsformen) kan være den samme ved alle disse tre vurderingssituasjonene mens *formålet* varierer.

Ved vurdering som læring (medstudentvurdering) og for læring (tilbakemelding fra underviser) er formålet å forme en læringsprosess, å hjelpe studenten til å oppnå et best mulig læringsresultat. Denne type vurdering oppfatter vi som en del av undervisningsformene, og disse finnes igjen i kapittel 4.1 ovenfor.

Vurdering av læring er en avsluttende vurdering der de faktisk oppnådde læringsresultatene vurderes, eksamen. Eksamen er ved høyskolen Kristiania definert som «En eksamen er en avsluttende oppgave innen et emne eller et avgrenset delemne». Det innleverte eller

presenterte arbeidet vurderes gjennom en sensur, og resultatet av vurderingen skal fremkomme på vitnemålet.

Ved Bachelor i digital markedsføring og salgsledelse vil studentene møte følgende eksamensformer:

- Muntlig eksamen
- Multiple Choice
- Hjemmeeksamen
- Mappeeksamen
- Semesteroppgave
- Bacheloroppgave

Klikk for [teksthåndbok](#).

I enkelte emner er det definert obligatoriske aktiviteter. En obligatorisk aktivitet er krav som må være godkjent for å gå opp til eksamen. Aktiviteten kan enten være et krav om at et eller flere arbeider skal leveres inn (arbeidskrav) og/eller krav om deltakelse ved definerte aktiviteter og/eller forelesninger og/eller obligatorisk praksis.

En obligatorisk aktivitet vurderes som Godkjent/Ikke godkjent, og retten til å gå opp til eksamen i et emne med obligatorisk aktivitet krever at denne aktiviteten er vurdert til Godkjent. I motsatt fall mister studenten eksamensrett i emnet inntil aktiviteten(e) er blitt vurdert til Godkjent.

For utfyllende informasjon om eksamen og obligatorisk aktivitet, se Høyskolen Kristianas hjemmesider.

5. Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling

Med henvisning til Studietilsynsforskriften av februar 2017 (§ 2-2, pkt 7 og 8) har studiet ordninger for internasjonalisering og internasjonal studentutveksling.

Ordningene for internasjonalisering er tilpasset studietilbudets nivå, omfang og egenart. Innholdet i ordninger for internasjonal studentutveksling er faglig relevant.

5.1 Ordninger for internasjonalisering

Med internasjonalisering menes her at studietilbudet settes i en internasjonal kontekst og at studentene eksponeres for et mangfold av perspektiver.

Studiet bygger på internasjonal litteratur og internasjonale gjesteforelesere inviteres regelmessig inn i forelesningene. Studentene har mulighet til å kvalifisere seg til deltagelse i en europeisk salgskonkurranse der salgsstudenter fra en rekke land deltar.

For spesifikke ordninger for internasjonalisering, vises det til studiets emnebeskrivelser.

5.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling

Høgskolen Kristiania har avtaler med flere utenlandske læresteder som gir studentene mulighet til å ta et semester i utlandet.

Høgskolen har følgende mobilitetsprogram:

- Nordplus i Norden eller Baltikum
- ERASMUS+ i Europa
- «Exchange» eller «Study Abroad» program, for studenter i og utenfor Europa

For Bachelor i digital markedsføring og salgsledelse tilrettelegges det for utveksling i 4. semester.

Høgskolen Kristiania har avtaler om utvekslingsopphold for studentene og studieoppholdets relevans sikres av studieprogramleder. Utvekslingsemner fra partnere godkjennes av studieprogramleder, for innpass i aktuelle bachelorgrader, her med omfang tilsvarende 30 studiepoeng.

Følgende studiesteder i utland er aktuelle for Bachelor i digital markedsføring og salgsledelse:

- University of California, Berkeley (UCB)
- Hawai'i Pacific University (HPU)

- University of Queensland, Australia (UQ)
- RMIT University, Melbourne
- RMIT University, Hanoi & Ho Chi Minh City/Saigon South, Vietnam
- University of Hertfordshire (UH), England
- ISM Cologne, Dortmund og Frankfurt, Tyskland

Ordninger om utveksling gjelder for studenter som har avtale om gradsgivende studier og som har oppnådd minimum 60 studiepoeng ved Høyskolen Kristiania på utreisetidspunktet. For både steds- og nettbaserte studier er utvekslingen stedsbasert.

For nominering til studentutveksling stilles det som regel krav til normert studieprogresjon, karakterer og motivasjonsbrev. Det kan også stilles krav til dokumentasjon av kreativt arbeid/porteføljer og Høyskolen Kristiania kan gjennomføre intervjuer av søkere til utveksling. Høyskolen Kristiania har som målsetting å sende godt kvalifiserte og motiverte studenter til anerkjente utenlandske institusjoner. Vær oppmerksom på at det er et begrenset antall utvekslingsplasser ved studiestedene.

Det tas forbehold om endringer av aktuelle studiesteder, og oppdatert informasjon publiseres på høyskolens nettside. Se utfyllende informasjon om utveksling her:

<https://www.kristiania.no/for-studenter/studier-i-utlandet/utveksling/>