

Programbeskrivelse

# Bachelor i kreativ markedskommunikasjon

180 studiepoeng

2023-2026

*Studiet er etablert av Høgskolekollegiet: 23.09.09*

*Programbeskrivelsen er godkjent i Utdanningsutvalget: 02.11.2022 (UU/CLM-sak 156/21)*

*Programbeskrivelse oppdatert for administrativ oppretting. Se Utdanningsutvalget (UU/CLM-sak 7/23)*

## Innhold

<b>Innhold .....</b>	<b>2</b>
<b>1. Innledning.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Læringsutbytte .....</b>	<b>6</b>
<b>3. Studiets struktur.....</b>	<b>8</b>
<b>3.1 Faglig progresjon.....</b>	<b>8</b>
<b>3.2 1. studieår.....</b>	<b>10</b>
<b>3.3 2. studieår.....</b>	<b>11</b>
<b>3.4 3. studieår.....</b>	<b>11</b>
<b>3.5 Valgemner.....</b>	<b>12</b>
<b>3.6 Bacheloroppgave .....</b>	<b>12</b>
<b>4. Undervisnings- og vurderingsformer .....</b>	<b>13</b>
<b>4.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning .....</b>	<b>13</b>
<b>4.2 Eksamens- og vurderingsformer .....</b>	<b>14</b>
<b>5. Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling .....</b>	<b>16</b>
<b>5.1 Ordninger for internasjonalisering.....</b>	<b>16</b>
<b>5.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling .....</b>	<b>16</b>

# 1. Innledning

Bachelor i kreativ markedskommunikasjon er tuftet på Høyskolen Kristianas visjon: “*Med kreativitet og faglig tyngde skal vi tilby morgendagens studier - i dag*” og skolens misjon om å gi flest mulig anledning til faglig og pedagogisk utvikling i et livslangt læringsperspektiv.

Bachelorprogrammet i kreativ markedskommunikasjon (BKM) har mål om å utdanne kandidater som kan tre inn i arbeidslivet som kunnskapsrike og fremtidsrettede medarbeidere i relevante bransjer innen markedskommunikasjon og markedsføring. Studentene utdanner seg til markedskommunikatører med kunnskap, ferdigheter og generell kompetanse innen både kreative prosesser og metoder, tekst, visuell kommunikasjon og kommunikasjonsstrategi. De skal besitte kunnskap til å vurdere kreative uttrykk, samt utvikle, gjennomføre og lede kommunikasjonsstrategi, markedskommunikasjonsaktiviteter og -virkemidler på en faglig, kreativ måte.

Bachelor i kreativ markedskommunikasjon har et helhetlig læringsmiljø med fokus på forskning, utvikling og formidling, og en praktisk og tverrfaglig tilnærming til fagområdet. Dette gjenspeiles i studiets faglige innhold med et vekselbruk av markedsføringsfag i kombinasjon med fag fra kultur- og samfunnsvitenskap samt de valgte arbeids-, undervisnings- og vurderingsformer. Studiet har et praktisk fokus med bruk av gruppearbeid og cases med reelle kunder og problemstillinger. Dette for å skape dypere forståelse og bedre læring ved å konkretisere den teoretiske delen gjennom praktisk arbeid. På denne måten erfarer studenten sammenhenger i tillegg til å lære teori. Dette er viktig og etterspurt kompetanse både i den kreative industrien og hos de som skal kjøpe tjenester fra den. Vårt mål er å utdanne kandidater som er ettertraktede i arbeidsmarkedet og kan bidra til økt verdiskapning i norske virksomheter, det være seg private eller offentlige, enten de arbeider på kundesiden i markedsavdelinger, eller på leverandørsiden hos kommunikasjons-, PR-, reklame- og mediebyråer. Typiske stillinger for uteksaminerte kandidater vil være kreatører, tekstforfattere, innholdsprodusenter, prosjektledere og -koordinatører, samt markeds konsulenter og markedssjefer.

Fokus, perspektiver og innhold i studiet er basert på følgende forutsetninger:

1) Den første grunnpilaren i bachelorstudiet er et teoretisk ståsted i tråd med nyere strømninger innen kreativitetsforskningen. Dette perspektivet går utover det tradisjonelle synet ved å se på kreativitet som en egenskap ved individet, og inkluderer også kultur og andre kontekstuelle forhold og hvor mening og ny kunnskap ikke nødvendigvis er lokalisert i individet, men i relasjonen og interaksjonen mellom individer. Begrepet «kreativitet» inkluderer således et helt spekter; fra en egenskap ved selve løsningen, til tolkningen av løsningen og endelig utvikling, organisering og gjennomføring av ulike kreative prosesser.

2) Den andre grunnpilaren er markedskommunikasjon og inkluderer tiltak innen disipliner som blant annet reklame, PR, *sales promotion* og personlig salg iverksatt av en bedrift eller organisasjon for å informere og påvirke definerte målgrupper i den hensikt å øke bedriftens

lønnsomhet, ivareta bedriftens og organisasjonens interesser og omdømme eller bistå i samfunnsoppdrag. I denne sammenheng er kreativitet, strategi, digitalisering, visuell kommunikasjon og tekst sentrale verktøy.

På *Bachelor i kreativ markedskommunikasjon* ser vi reklame og andre former for markedskommunikasjon primært som et språklig uttrykk og bidrag til en mening. Vi tilhører den fortolkende forskningstradisjonen hvor budskapet ikke forstås som en lineær prosess, men hvor mottakers kontekstbaserte dekoding er avgjørende.

3) Den tredje grunnpilaren er kulturen slik den kommer til uttrykk i organisasjonene og i samfunnet generelt. Kulturen setter rammer for hva som gjøres og influerer på adferd og organisasjoners rammebetingelser. Kultur betinger et språk og kommunikasjon og kommunikasjon og språk betinger en kultur. Mediene formidler budskap og kulturuttrykk til samfunnet og ulike interessentgrupper. Det er et pågående samspill mellom mediene, hva som formidles og kulturen.

I krysningspunktet mellom de ovennevnte grunnpilarene og perspektiver er dette studiet utformet. Emner som ivaretar markedet og markedskommunikasjon er emnene *Virksomhetskommunikasjon og merkevarebygging, Digital innholdsutvikling, Markedsføring og forbrukeratferd, Big data og digitale medier*.

De kreative dimensjoner kommer eksplisitt til syne i *Kreativ skriving og kreativ metode, Tekstforfattering og Visuell kommunikasjon og praktisk markedskommunikasjon*.

Kulturperspektivet er også tydelig i emne *Kommunikasjonsteori og retorikk*, men samtlige emner på studiet er influert og forankret i kultur og kreativitet, noe som betyr at kultur ikke reduseres til en uavhengig variabel. Vi ser på kultur ikke som en del av puslespillet, men selve puslespillet.

Dette gjør seg gjeldene metodologisk og i metodesyn. Studenten opparbeider seg kunnskap, kompetanse og ferdigheter innen de mer tradisjonelle kvalitative og kvantitative tilnærminger. Særlig kvalitativ metode anvendes for å samle data relevant for de ulike problemstillinger og oppdrag.

Markedskommunikasjon er merkantil og organisatorisk forståelse, det er prosesser og strategier, men det er også estetikk og krever et bestemt blikk. Studentene får derfor et innblikk i kunst- basert forskning og postkvalitative metodologier

## 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*<sup>1</sup> og *Forskrift om opptak, studier, grader og eksamen ved Høgskolen Kristiania*<sup>2</sup> for mer informasjon.

---

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

<sup>2</sup> <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 teoretisk kunnskap om rollen til markedskommunikasjon i markedsføring, herunder kunnskap om analyse, planlegging og gjennomføring av markedskommunikasjonsaktiviteter
- har bred teoretisk og praktisk kunnskap om sentrale metoder og verktøy innenfor markedskommunikasjon
- har bred kunnskap om kreativitet som faktor i prosjekter knyttet til markedsføring og organisasjonsarbeid
- har grunnleggende kunnskap om styring og prosjektledelse i en organisasjon, samt utvikling og leveranse av markedskommunikasjonsaktiviteter
- har et bredt overblikk på generell markedsføring, som gjør vedkommende bedre egnet til å fungere som iverksetter av kreative prosesser og prosjekter
- har bred kunnskap om hvordan fremveksten av nye digitale medier gjør seg gjeldende i utvikling av kreative løsninger i markedet
- har kunnskap om vitenskapelig grunnlag og metoder for å gjennomføre undersøkelser i markedet, samfunnet og organisasjoner
- kjenner til reklamens og markedskommunikasjonens historie, tradisjoner, egenart og plass i samfunnet
- kan oppdatere sin kunnskap innen markedskommunikasjon, kreative metoder og kommunikasjonsteknikker

### **Ferdigheter**

Kandidaten...

- kan anvende kreative metoder til å utvikle ideer og konsepter, og ut fra dette kunne jobbe strategisk med å utvikle analyser og strategier for markedskommunikasjonsløsninger
- kan forfatte tekster til ulike medier med ulike formål, og samtidig være i stand til å utvikle enkle visuelle løsninger og skisser

- kan foreta kvalifiserte vurderinger av metodevalg og -bruk i interne utredninger/analyser av organisasjoner og markedet, samt igangsette enkeltstående aktiviteter eller kampanjer
- kan reflektere over egen faglig utøvelse av teknikker og metoder knyttet til markedskommunikasjon og justere disse under veiledning

### **Generell kompetanse**

Kandidaten...

- har kompetanse til å foreta etiske vurderinger når det gjelder påvirkningsperspektivet i markedskommunikasjon
- kan initiere, lede og gjennomføre kreative og innovative prosesser i egen organisasjon eller på oppdrag hos andre
- har kompetanse til å vurdere kreative uttrykk som kommunikasjonsstrategisk virkemiddel på en faglig og kreativ måte
- kan utvikle en kommunikasjonsstrategi og markedsplan
- er i stand til å utvikle digitale løsninger og kampanjer
- har kompetanse til å formidle teorier, problemstillinger og løsningsforslag innen markedskommunikasjon, både skriftlig, muntlig og visuelt
- kan formidle sentralt fagstoff som teorier, problemstillinger og løsninger både skriftlig, muntlig og gjennom andre relevante uttrykksformer
- kan utveksle synspunkter og erfaringer med andre med bakgrunn innenfor markedskommunikasjon og gjennom dette bidra til utvikling av god praksis
- kjenner til nytenkning og innovasjonsprosesser knyttet til markedskommunikasjon og markedsføring

### 3. Studiets struktur

*Bachelor i kreativ markedskommunikasjon* 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:

<b>Bachelor i kreativ markedskommunikasjon</b>			
<b>1. semester</b>	<b>Virksomhets- og markedskommunikasjon</b> 15 sp	<b>Digital innholdsutvikling</b> 15 sp	
<b>2. semester</b>	<b>Kreativ skriving og kreativ metode</b> 15 sp	<b>Samfunns- vitenskapelig metode</b> 7,5 sp	<b>Kommunikasjons- teori og retorikk</b> 7,5 sp
<b>3. semester</b>	<b>Tekstforfatting</b> 15 sp	<b>Markedsføring og forbrukeratferd</b> 15 sp	
<b>4. semester</b>	<b>Valgemne eller utveksling</b> 30 sp		
<b>5. semester</b>	<b>Visuell kommunikasjon og praktisk markedskommunikasjon</b> 15 sp	<b>Kvalitative metodologier</b> 7,5 sp	<b>Big data og digitale medier</b> 7,5 sp
<b>6. semester</b>	<b>Bachelorprosjektarbeid</b> 15 sp	<b>Bacheloroppgave</b> 15 sp	

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

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

#### 3.1 Faglig progresjon

I det første semesteret får studentene en innføring i grunnleggende teorier og modeller knyttet til de kommunikasjon generelt og markedskommunikasjon spesielt. Studentene får innføring i begrepene kreativitet og markedskommunikasjon, og begrepenes betydning i utvikling av virksomhetskommunikasjon, merkevarebygging, utvikling av kommunikasjonsstrategier og



digitale løsninger. Målet med semesteret er å gi studentene det nødvendige praktiske og teoretiske fundamentet de trenger for å kunne utføre enkle kreative kommunikasjonsoppgaver.

Det andre semesteret er en videreføring av første semester, hvor studentene trenger lenger inn i fagområdet både praktisk og teoretisk. Studentene får innføring i kreativ skriving, kreative prosesser og metoder, grunnleggende vitenskapsteori og metode. I tillegg gjøres studentene kjent med relasjonene mellom retorikk, kultur, og medier. Hensikten er å gi studentene et rikere og mer komplekst faglig ståsted og sette det inn i en historisk og samfunnsmessig sammenheng.

I tredje semester er det markedet som system, filosofi og arena for interaksjon og samhandling som vies oppmerksomhet. 3. semester innledes med emne tekstforfating, hvor ulike idéteknikker, språklige strategier og retoriske teknikker utøves for å oppnå definerte mål. Markedsføring og markedskommunikasjon handler i stor grad om å kartlegge og analysere de forutsetninger man arbeider under og foreta best mulig beslutninger om påvirkning og tilpasning til de gitte arbeidsbetingelser. Semesteret inneholder således en mer generell innføring i markedsføring til mer spesialiserte emner innen forbrukeratferd.

Forståelse av kundens behov, motiver og kjøpsatferd, enten det er på forbruker- eller forretningsmarkedet er helt sentralt i det som benevnes The Marketing Concept; markedsorientering, og vil følgelig betones i emnene i dette semesteret.

Målet med semesteret er å utvikle og utdype studentenes faglige forståelse av studiets hjørnesteiner, kreativitet, marked og kommunikasjon, og gjøre dem i stand til å løse mer komplekse kreative kommunikasjonsoppgaver.

I fjerde semester vil studentene enten spesialisere seg på internasjonale forhold ved en utenlandsk undervisningsinstitusjon eller ta valgfag som tilbys ved Høgskolen Kristiania.

I femte semester er det primære fokuset rettet det operative arbeidet med utøvelse av kommunikasjonsfaget samt analyse av digitale medier og en fordypning i kvalitative undersøkelsesopplegg.

I det sjette og siste semesteret omsetter studentene sine praktiske og teoretiske kunnskaper og ferdigheter i en bacheloroppgave. Vitenskapsteori og metode er også en del av dette semesteret, og hensikten er å gi kandidatene de verktøyene de trenger for å kunne gjennomføre bacheloroppgaven på tilfredsstillende måte.

## 3.2 1. studieår

Emner	Sp	Beskrivelse
<b>Samfunnsvitenskapelig metode</b>	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, kildehandtering og vurdering av etiske problemstillinger knyttet til forskning
<b>Digital innholdsutvikling</b>	15	Emnet er ment å gi en grunnleggende innføring i digitale verktøy og presentasjonsplattformer. Emnet er utformet for å gi relevans til ulike kommunikasjonsutdanninger. Emnet skal gi studentene trygghet i å bruke digitale verktøy i studier og arbeidsliv.
<b>Kommunikasjonsteori og retorikk</b>	7,5	Emnet utforsker samspillet mellom kommunikasjon, medier og kultur. Kultur betinger et språk og kommunikasjon og kommunikasjon og språk betinger en kultur. Mediene formidler budskap og kulturuttrykk til samfunnet og ulike interessentgrupper. Det er et pågående samspill mellom mediene, hva som formidles og kulturen. Kjernen i dette er den språklige kommunikasjon, her definert som opplysning, overtalelse og påvirkning, altså retorikk. Kommunikasjonen og kulturen er med å forme våre liv, interesser, valg og virkelighetsoppfatning.  Emnet inkluderer temaer som retorikk, mediehistorie og kultur- og kommunikasjonsteorier.
<b>Virksomhets- og markeds-kommunikasjon</b>	15	Emnet fokuserer på hvordan bedrifter og organisasjoner kommuniserer med interne og eksterne kunder og interessenter i den hensikt å realisere forretningsmessige og strategiske mål. Virksomhetskommunikasjon inkluderer kommunikasjonsformer som PR, krisekommunikasjon, intern kommunikasjon og markedskommunikasjon. Innen områdemarkedskommunikasjon utgjør merkevarebygging et eget fagfelt, noe emnet reflekterer.
<b>Kreativ skriving og kreativ metode</b>	15	Emnet gir en innføring i kreative prosesser, kreativ metodebruk og ulike modeller og perspektiver på området, relatert til person, gruppe og organisasjon. Emnet gir studenten kompetanse på å løse problemstillinger ved bruk av kreative metoder og kunne tilpasse metodebruk avhengig av case og disiplin. Emnet oppøver evnen til å arbeide kreativt i grupper og reflektere over eget kreativt arbeid i lys av praksis og teori.  Skrivedelen av emnet handler om den betydning språket har i kommunikasjonen og hvordan vi kan utvikle et levende og kreativt språk. Sentrale temaer vil være innføring i lingvistisk og litteraturvitenskapelig teori, skriveteknikker, dramaturgi og historiefortelling.

Tabell 2. Emner 1. studieår

### 3.3 2. studieår

Emner	Sp	Beskrivelse
<b>Markedsføring og forbrukeratferd</b>	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.
<b>Tekstforfatting</b>	15	Tekstforfatteren har en spesiell rolle og funksjon i reklame- og kommunikasjonsbyråene i utvikling av ulike kommunikasjonsløsninger og -aktiviteter. Emnet tar for seg tekstforfatters rolle og forhold til andre funksjoner i byrået og fagets historiske utvikling gjennomgås. Emnets utgangspunkt er å se på reklame som et språklig uttrykk og som bidrag til en mening. Den fortolkende forskningstradisjon vektlegges. De teoretiske perspektiver på språk som påvirkning står sentralt. Emnet fokuserer på skrivetrening, utvikling av kundeløfter, tekst til ulike medier samt presentasjon og kundekontakt.

Tabell 3. Emner 2. studieår

### 3.4 3. studieår

Emner	Sp	Beskrivelse
<b>Big data og digitale medier</b>	7,5	Emnet skal gi studenten en innføring i analyser av digitale medier og de såkalte «big data» som kan høstes fra tjenester som Twitter eller Facebook. Emnet tar høyde for forskjellige slike sosiale medier og analyserer den stadige utviklingen av disse samt forandringer vedrørende muligheter til analyse av datagrunnlag fra slike sosiale medier. Studenten vil få innføring i hvordan digitale medier kan benyttes innen et antall ulike profesjonelle kontekster. Dette inkluderer bruk av digitale medier i markedsføring og som ulike typer kommunikasjonsverktøy. Emnet er et metodefag, som introduserer bruk av verktøy for analyse av stordata, såsom Tableau, Excel eller R,
<b>Bachelorprosjektarbeid</b>	15	Bachelorstudiet avsluttes med et bachelorprosjekt som består av to deler, der dette emnet er den første delen. I dette emnet skal studentene gjennomføre et arbeid som viser praktiske ferdigheter på et tema innenfor fagfeltet man studerer. Den andre delen består av en bacheloroppgave, i et eget emne, med en akademisk tekst som er relatert til fagfeltet man studerer og til det praktiske bachelorarbeidet.
<b>Visuell kommunikasjon og praktisk markedskommunikasjon</b>	15	Emnet bygger videre på kunnskap og ferdigheter studentene har opparbeidet seg gjennom kreative og estetiske emner som tekstforfatting, kreativ skriving, kreative metoder og prosesser. Studentene tilegner seg kunnskap og ferdigheter til å arbeide sammen i team hvor teorier og konsepter fra markedsføring- og markedskommunikasjonsteorien omsettes til praktiske og kreative løsninger. Studentene får en innføring i grunnleggende visuell kommunikasjon. Det legges særlig vekt på problemdiagnostisering og forståelse av ulike kommunikasjonsformer, relevante virkemidler og effekt.

<b>Kvalitative metodologier</b>	7,5	Emnet fokuserer på ulike metoder og tilnærminger som er hensiktsmessige hvis forskeren ønsker å komme tett på dataene, ha en større forståelse av den sosiale virkelighet fra respondentenes eget perspektiv og hvor dataene på en meningsfull måte ikke kan brytes ned til tallmessige størrelser. Dette emnet inkluderer tradisjonelle metoder som dybdeintervjuer, fokusgrupper og tekstanalyser, men også mer eksperimentelle retninger som posthumanisme, artografi mm, retninger som gjerne kan betegnes som postkvalitative metodologier. Disse retningene kan bidra til større forståelse i komplekse sosiale situasjoner og virkeligheter.
---------------------------------	-----	---

Tabell 4. Emner 3. studieår

### 3.5 Valgemner

I 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 Høyskolen 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
<b>Bacheloroppgave</b> 3. studieår	15 sp	I denne avsluttende oppgaven skal studentene vise at de kan fordype seg i og anvende kunnskapen innenfor sentrale områder i valgt bachelorstudium, og ligge innenfor studiets fagområde. Målet er å gi utfordringer til fordypning innenfor rammen for et vitenskapelig arbeid. Oppgaven skal ta utgangspunkt i en selvvalgt problemstilling, og studentene skal enten individuelt eller i en gruppe på inntil tre personer utrede alternativer som bidrar til å løse problemet eller komme frem til et beslutningsgrunnlag. Studentene skal gjennom den prosessen det er å forfatte en lengre oppgave, vise kunnskaper og ferdigheter i utredningsmetodikk, evne til refleksjon over og drøfting av teori, samt evne til å analysere og tolke data. Modenhet i språkføringen og skriveprosessen, evne til å se en rød tråd i et lengre arbeid, samt det å kunne arbeide effektivt i en gruppe på tvers av faglige, menneskelige og sosiale egenskaper er avgjørende.

Tabell 5. Bacheloroppgave 6. semester

## 4. Undervisnings- og vurderingsformer

### 4.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning

*Bachelor i kreativ markedskommunikasjon* 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.

*Bachelor i kreativ markedskommunikasjon* 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 kreativ markedskommunikasjon* er beskrevet i det følgende.

- Forelesning/formidling, instruksjon, ikke-spesifisert veiledning og annen lærerledet aktivitet
- Veiledning og formativ vurdering
- Case-, gruppe- og/eller prosjektarbeid
- Eksterne og interne prosjekter, produksjoner, oppdrag mv.
- Annen studentaktivitet, herunder presentasjoner, plenumsdiskusjoner, formidling med videre

- Bedriftskontakt og praksis
- Kollokvie- og oppgavearbeid
- Selvstendig akademisk arbeid med pensum og annet

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.

## 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 kreativ markedskommunikasjon vil studentene kunne møte følgende eksamensformer:

- Muntlig eksamen
- Hjemmeeksamen
- Mappeeksamen
- Semesteroppgave

- Bacheloroppgave

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.

Ordninger for internasjonalisering kan omfatte en rekke aktiviteter, slik som bruk av internasjonal litteratur, internasjonale gjesteforelesere, utenlandske studenter på innveksling eller studenters deltagelse på internasjonale konferanser eller workshops i utlandet (listen er ikke uttømmende).

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

### 5.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling

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

Høyskolen 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 kreativ markedskommunikasjon tilrettelegges det for utveksling i 4. semester.*

Høyskolen 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 kreativ markedskommunikasjon*:

- University of California, Berkley
- Hawaii Pacific University



- University of Queensland
- RMIT, Melbourne
- University of Hertfordshire
- IS, Köln, Dortmund og Frankfurt
- RMIT, Hanoi eller Ho hi Minh-byen

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/>