

Programbeskrivelse

Bachelor i markedsføring og merkevareledelse

Heltid

Stedbasert

180 studiepoeng

Gyldig fra 2024

*Sudiet er etablert av Høgskolekollegiet: 07.09.09; sist oppdatert: 11.04.16 (HK-sak 6/16)
Programbeskrivelsen er godkjent i Utdanningsutvalget: 21.09.22 (UU/CLM-sak 118/22)*

Innhold

1. Innledning	3
1.1 Formelle krav	3
2. Læringsutbytte.....	4
3. Studiets struktur	6
3.1 Faglig progresjon.....	7
3.2 1. studieår.....	8
3.3 2. studieår	9
3.4 3. studieår	9
3.5 Valgemner	11
3.6 Bacheloroppgave	11
4. Undervisnings- og vurderingsformer	12
4.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning	12
4.2 Eksamens- og vurderingsformer	13
5. Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling	15
5.1 Ordninger for internasjonalisering.....	15
5.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling	15

1. Innledning

Markedsføring handler om å jobbe strategisk med å skape verdi for både bedrifter og kunder. Norsk næringsliv har et voksende behov for markedsføringskunnskaper og Næringslivets hovedorganisasjon (NHO) har i flere år påpekt at norske bedrifter må tilføres kompetanse innen verdiskaping og merkevarebygging. *Bachelor i markedsføring og merkevareledelse* [BMM] er utviklet for å gi studenter kunnskapen, ferdighetene og kompetansen, som er påkrevd for drive med markedsføring og merkevarebygging. Bachelor i markedsføring og merkevareledelse skal forberede studentene på kommende yrkesvalg eller videre studier. Studiet skal utvikle studentenes analytiske ferdigheter, deres teoretiske innsikt og deres evne til å tenke strategisk og nytt.

Bachelor i markedsføring og merkevareledelse består av emner innen økonomi, psykologi, kommunikasjon, digitalisering samt sosiologi og kultur. Kurspakken studiet tilbyr vil gi studenter en praktisk og teoretisk forankret forståelse av markedsføring og merkevarebygging. Studiet er spesielt rettet mot forbrukermarkedet. Studenter vil derfor lære hvordan de kan analysere forbrukere, og hvordan denne innsikten kan anvendes i strategisk merkevarebygging og i utviklingen av nye tilbud. Studentene vil også lære hvordan man setter og når mål, gjennom strategisk prioritering av virksomhetens ressurser.

Gjennom interaktive forelesninger, veiledning, caseundervisning, praksis og kontakt med næringslivet vil studentene få et rikt perspektiv på hvordan merkevarer skal bygges og hva merkevarer betyr for samfunnet. Studenten vil lære å anvende planleggingsverktøy som inngår i markedsføringsledelse. De vil få den teoretiske innsikten, som er nødvendig for å kunne anvende slike verktøy på tvers av kunder, markeder og produkter. Gjennom en rekke av studiets emner vil studentene lære seg å tenke strategisk og forstå hvordan de forskjellige delene av organisasjonen sammen bidrar til å skape verdi. Studentene skal også få innsikt i og kunnskaper om hvordan markedsføring påvirker og påvirkes av samfunnet. Dette gjelder ikke minst hvordan utviklingen i digitale medier og verktøy gir nye muligheter og utfordringer, i arbeidet med å skape verdi for kundene og for bedriften.

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 Høgskolen 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 de prosesser og strukturer som inngår i markedsorientert bedriftsledelse
- har bred kunnskap om de begreper, modeller og strategiske redskap som utgjør markedsførerens verktøy til verdiskaping
- har bred kunnskap om fagområder som inngår i markedsførerens arbeid med å skape verdi for kunde og bedrift: samfunns- og bedriftsøkonomi, statistikk og analyse, kommunikasjon, forbrukeratferd og organisasjonsteori
- kjenner til forskjellene mellom *forskningsbasert* og *erfaringsbasert* kunnskap
- har kunnskap om hvordan kunnskap, forståelser og trender utvikler seg innen markedsføring og merkevareledelse og kan benytte denne kunnskapen til å holde seg selv faglig oppdatert innen arbeidsområdet
- har bred kunnskap om hvordan forbrukers økende bruk av digitale medieplattformer til både underholdning, sosial omgang og informasjonssøk skaper nye muligheter innenfor markedsføringsfaget spesielt og forretningsutvikling generelt

Ferdigheter

Kandidaten...

- kan anvende teoriene, modellene og verktøyene de har lært gjennom studiet på praktiske problemstillinger hentet fra arbeidslivet
- kan analysere markeder, herunder kundesegmenter, samarbeidspartnere, konkurrenter, distribusjons- og kommunikasjonskanaler
- kan analysere de indre (psykologiske) og ytre (sosiologiske) faktorer som påvirker kunders atferd
- kan anvende teorier om digitalisering i markedsføring
- kan reflektere over egen faglig utvikling, være selvregulert i egen læringsprosess, samt gjøre justeringer under veiledning
- kan hente inn og analysere relevant informasjon for å belyse problemstillinger knyttet til arbeid med markedsføring og verdiskaping
- kan vurdere og anvende ulike metoder for innsamling og analyse av informasjon og fagstoff, og gjennomføre et avgrenset akademisk arbeid knyttet til faglige problemstillinger
- kan anvende prisstrategier for økt verdiskaping og kundelojalitet
- kan kalkulere, budsjettere og forstå nøkkeltall i regnskapet

Generell kompetanse

Kandidaten...

- har utviklet respekt for forbrukeren, og utviklet kritisk og etisk holdning til markedsføring
- kan tenke strukturert og systematisk og nærme seg utfordringer på en analytisk og planmessig måte
- kan bruke kundeinnsikt til å skape verdi for både bedriften og for kunden
- kan jobbe i prosjektgrupper og bidra til at slike grupper jobber godt sammen
- kan formulere problemstillinger og identifisere informasjonsbehov – samt være i kritisk til bruken av informasjonskilder
- kan på et faglig grunnlag argumentere for markedsmessige beslutninger og arbeide seg frem til disse sammen med flere i praksisfeltet
- kan benytte kunnskaper om forbrukernes bruk av analoge og digitale plattformer til konsum, sosiale nettverk og informasjonssøk til å skape nye muligheter, nytenkning og innovasjon innenfor mange av markedsføringens domener: markedsforskning, produktutvikling, konkurrentovervåking, distribusjon og markedskommunikasjon

3. Studiets struktur

Bachelor i markedsføring og merkevareledelse er et treårig studium som totalt teller 180 studiepoeng, hvorav 135 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 markedsføring og merkevareledelse				
1. semester	Salgpsykologi og kundeopplevelse 15 sp		Markedsføring og forbrukeratferd 15 sp	
2. semester	Digital markedsføring 15 sp		Organisasjon, ledelse og digital forretningsforståelse 15 sp	
3. semester	Forbrukersosiologi 7,5 sp	Markedsrett og etikk 7,5 sp	Samfunnsvitenskapelig metode 7,5 sp	Bedriftsøkonomi 7,5 sp
4. semester	Valgemne, utveksling eller praksis 30 sp			
5. semester	Merkebygging og markedskommunikasjon 15 sp		Kvantitativ metode 7,5 sp	Samfunnsøkonomi 7,5 sp
6. semester	Markedsstrategi og planlegging 7,5 sp	Kundeverdi og prisstrategier 7,5 sp	Bacheloroppgave 15 sp	

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

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

3.1 Faglig progresjon

Studiet er bygget opp med tanke på at studentene skal tre inn i stillinger på operativt nivå og vil derfor ha særlig behov for å forstå de grunnleggende arbeidsoppgavene og prosessene knyttet mot markedsføring.

Det første studieåret fokuserer på grunnleggende markedsførings og forretningsfag, der studentene lærer begrep og verktøy som inngår i markedsførers arbeid. Studentene skal også tilegne seg kunnskaper og kompetanse om hvordan man får til et godt samarbeid med egne medarbeidere og samarbeidspartnere utenfor organisasjonen.

Det andre studieåret begynner man å gå dypere inn på forbrukermarkedsføring – der studentene må bruke kunnskaper og ferdigheter fra første studieår innenfor både emnet *forbrukersosiologi* og emnet *kundeverdi og prisstrategier*.

Det tredje semesteret får studentene også de første emnene innen metode og økonomi, som begge er sentrale kunnskaper for markedsførere.

Det tredje studieåret løftes blikket noe mer innen emnene *merkevarebygging*, og *strategi og markedsplanlegging*. Disse emnene bygger på mange av de emnene som studentene har hatt de to første studieårene, og her vil studentene få bruk for kunnskaper og ferdigheter fra både spesialiseringsemner og basisemner, særlig i arbeidet med deksamener som inngår i disse emnene. På femte og sjette semester kan studentene velge fra en portefølje av emner innen det økonomisk-administrative fagområdet. Oppdateringer og justeringer i porteføljen gjøres fortløpende med et mål om å tilby studentene oppdatert og relevant kunnskap til hver tid. Studentene får informasjon om tilgjengelige emner og prosess for opptak i god tid før de skal velge. Videre kan studentene det siste semesteret trekke på kunnskap, ferdigheter og kompetanse fra alle de foregående semestrene i emnet *strategi og markedsplanlegging*.

Studiet forener det teoretiske med det praksisnære, og dette gjenspeiles også i pedagogikken. Særlig det andre og tredje studieåret er det lagt vekt på at studentene skal opparbeide praktiske ferdigheter gjennom brukes av cases og oppgaver med faktiske problemstillinger fra næringslivet. I tillegg til faglig og pedagogisk progresjon som er bygget inn i studiet, er det også lagt opp til økende grad av selvstendighet og modenhet hos studentene.

Evalueringsformer som først og fremst evaluerer hva studentene har tilegnet seg av kunnskap fra pensum er dominerende det første studieåret. Det andre og tredje studieåret legges det stadig mer vekt på evalueringsformer som krever at studentene utvikler generell kompetanse, som det å kunne formulere problemstillinger, kunne bruke relevante informasjonskilder kritisk, og kunne arbeide effektivt i prosjektgrupper.

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, kundedelelse, 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.
Salgpsykologi 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
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
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.
Forbrukersosiologi 2. studieår	7,5	Målet ved dette emnet er å gi studentene svar på spørsmål om hvilke ytre (sosiologiske) faktorer som styrer og påvirker forbrukernes handlinger, og hvilke sosiale systemer forbruk og varer inngår i. Studentene skal etter endt emne ha basiskunnskap om forbrukets historie og idéhistorie, og innsikt i både klassiske og nyere sosiologiske og antropologiske teorier om forbruk. De skal vite hvilke sosiale faktorer som styrer og påvirker forbrukerne, og hvilke sosiale systemer forbruk og varene inngår i utover kjøpet. De skal ha innsikt i forbrukets strukturer og kontekster. De skal ha kunnskaper om den strukturelle relasjonen varer/marked/forbruker. De skal forstå forbruk både som identitet; som et subjektivt og meningsbærende fenomen, som politisk fenomen og ha innsikt i forbrukermakt og -avmakt.
Markedsrett og etikk 2. studieår	7,5	Studentene skal få kunnskap om sentrale rettsregler, deres formål, deres funksjoner innenfor sentrale områder i samfunnet, særlig i tilknytning til økonomisk virksomhet. Videre skal studentene få trening i å analysere, vurdere og løse rettslige konflikter samt etikk i markedsføringen.

Tabell 3. Emner 2. studieår

3.4 3. studieår

Emner	Sp	Beskrivelse
Kvantitativ metode 3.studieår	7,5	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

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.
Merkebygging og markedskommunikasjon 3. studieår	15	Dette emnet skal lære studentene hvordan man bygger en sterk merkevare. Emnet bygger på en systematisk gjennomgang av alle de viktige stegene i prosessen – fra valg av målgruppe og posisjon, til hvordan man bygger kjennskap og kunnskap hos målgruppen, og videre til hvordan man bruker kommunikasjon til å påvirke forbrukeren. Emnet skal gi studentene oversikt over merkebyggingsprosessen og gjøre de i stand til å utarbeide en merkeplan som omfatter valg av posisjon, merkestrategi samt kjennskaps- og kunnskapsmål. Videre skal studentene få en bred innføring i de aktiviteter og prosesser som inngår i planleggingen og gjennomføringen av bedriftens kommunikasjon med markedet. Etter gjennomført emne skal studentene være i stand til å utarbeide merkestrategier og planlegge kommunikasjonstiltak mot bestemte målgrupper. Det betyr at studentene skal kunne velge kommunikasjonsmålgruppe og forstå målgruppens beslutningsprosess, utvikle kommunikasjonsmål, avklare sentrale budskapselementer, utvikle en kommunikasjonsstrategi og fatte beslutninger om egnet valg av mediekanaler.
Kundeverdi og prisstrategier 3. studieår	7,5	Målet med emnet er å gi studentene innsikt i hva det er som gir verdi for kundene og hvordan denne verdien prises. Emnet skal gi studentene kunnskaper om hvordan de skal bryte ned den totale «verdien» som kunder kjøper til alle komponentene som inngår – slik at man lettere ser hva kundene er egentlig villige til å betale. Det å sette riktig pris er viktig for virksomhetens lønnsomhet, og det er spesielt viktig ved utvikling av nye produkter og tjenester. I emnet lærer studentene på verktøy for å måle og utvikle kundeverdi og ulike strategier virksomheter bør bruke for å øke virksomhetens inntekter. Dette emnet skal også gi studentene innsikt i hvordan makten oppstår eller svinner ettersom man har grepet om den største delen av verdiskapningen.

Markedsstrategi og planlegging 3. studieår	7,5	Dette emnet skal lære studentene hvordan man bygger en sterk merkevare. Emnet bygger på en systematisk gjennomgang av alle de viktige stegene i prosessen – fra valg av målgruppe og posisjon, til hvordan man bygger kjennskap og kunnskap hos målgruppen, og videre til hvordan man bruker kommunikasjon til å påvirke forbrukeren. Emnet skal gi studentene oversikt over merkebyggingsprosessen og gjøre de i stand til å utarbeide en merkeplan som omfatter valg av posisjon, merkestrategi samt kjennskaps- og kunnskapsmål. Videre skal studentene få en bred innføring i de aktiviteter og prosesser som inngår i planleggingen og gjennomføringen av bedriftens kommunikasjon med markedet. Etter gjennomført emne skal studentene være i stand til å utarbeide merkestrategier og planlegge kommunikasjonstiltak mot bestemte målgrupper. Det betyr at studentene skal kunne velge kommunikasjonsmålgruppe og forstå målgruppens beslutningsprosess, utvikle kommunikasjonsmål, avklare sentrale budskapselementer, utvikle en kommunikasjonsstrategi og fatte beslutninger om egnet valg av mediekkanaler.
--	-----	--

Tabell 4. Emner 3. studieår

3.5 Valgemner

På fjerde 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
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 kunnskap 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 markedsføring og merkevareledelse 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 undervisning- 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 markedsføring og merkevareledelse er beskrevet i det følgende.

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

- Bedriftspresentasjoner

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 markedsføring og merkevareledelse vil studentene kunne møte på følgende eksamensformer:

- Muntlig eksamen
- Multiple Choice
- 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.

Studietilbudet er satt i en internasjonal kontekst og eksponerer studentene for et variert perspektiv på markedsføring og merkevarebygging. Dette oppnås gjennom utstrakt bruk av internasjonal litteratur og cases i undervisning.

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 markedsføring og merkevareledelse 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 markedsføring og merkevareledelse:

- UC Berkeley, USA
- Hawaii Pacific University, USA
- University of Queensland, Brisbane, Australia

- RMIT University i Melbourne, Australia
- University of Hertfordshire, England
- ISM, Cologne, Dortmund og Frankfurt, Tyskland
- RMIT, Hanoi eller Ho Chi Minh-byen, Vietnam

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/>