

REKLAME OG MERKEKOMMUNIKASJON

Fagskolestudier - Høyskolen Kristiania

Innhold

| | |
|--|-----------|
| 1. INNLEDNING..... | 3 |
| 2. OVERORDNET LÆRINGSUTBYTTE | 4 |
| 2.1 MATRISE FOR EMNERS LÆRINGSUTBYTTE I STUDIEPROGRAM..... | 5 |
| 3. VURDERING..... | 6 |
| 4. FORMELLE KRAV..... | 6 |
| 5. STUDIETS STRUKTUR..... | 7 |
| 5.1 FAGSKOLEMODEL..... | 8 |
| 5.2 EMNEOVERSIKT..... | 9 |
| 6. UNDERVISNINGSFORMER OG LÆRINGSAKTIVITETER | 11 |
| 7. VIDERE KOMPETANSE..... | 13 |

1. Innledning

Høgskolen Kristiania tilbyr et toårig utdanningstilbud i Reklame og merkekommunikasjon på fagskolenivå.

Utdanningen gir studentene kompetanse innen ideutvikling for konsept- og merkevarebygging. Reklame og merkekommunikasjon er bygget rundt flere fag, *Art direction*, *Kommunikasjonsstrategi*, *Tekst*, *Kreativitet* og *Designverktøy*. Med grunnleggende kunnskaper om ideutvikling, strategiske-, tekstuelle- og visuelle virkemidler, presentasjonsteknikk og hvordan markedskommunikasjon påvirker mennesker skal studentene bli bevisste reklame- og merkevare kommunikatører.

Om faget

De tre fagene *Art direction*, *Kommunikasjonsstrategi* og *Tekst* blir betraktet som pilarene i reklame og merkekommunikasjon, og målet med utdanningen er å gi deg en bred og god forståelse av de ulike fagene, sammenhengene disse i mellom, samt ferdigheter til å praktisere faget.

En kreativ grunnholdning er en forutsetning for å lykkes i reklamefaget og kreativ kompetanse er et sentralt fokusområde som gjennomsyrrer hele den teoretiske og praktiske undervisningen på skolen. Studenten skal ha kunnskap om reklamebransjen i inn- og utland, og være i stand til kontinuerlig å oppdatere sin egen kunnskap gjennom å følge utvikling og trender innen fagområdet. Studentene skal kunne lede, bidra eller være en aktiv part i gjennomføring av reklameprosjekter på et viderekomment nivå, og den generelle kompetansen deres etter endt studie er at de skal kunne mestre en stilling på juniornivå i reklame- og kommunikasjonsbransjen.

Kontakt med bransje og næringsliv

På Reklame og merkekommunikasjon er det en viktig forutsetning og ha kontakt med bransje og næringsliv. Det legges stor vekt på praktiskrelatert undervisning og skolen er opptatt av å være oppdatert på bransjen til en hver tid. Lærere, timelærere, gjesteforelesere og oppdragsgivere bringer kunnskapen med seg til studentene. Studenten vil få god mulighet til å vise hva de kan og knytte nettverk til potensielle arbeidsgivere. Studentene vil også få mulighet til å løse konkrete oppdrag fra reklame- og kommunikasjonsbyråer.

2. Overordnet læringsutbytte

Målet med utdanningen er at studentene skal utvikle ferdigheter og kompetanse som gjør dem i stand til å formidle kreative ideer og kommunikasjonskonsepter gjennom bevisst bruk av virkemidler, strategiske så vel som kreative.

Studentene skal få den nødvendige kunnskap, kompetanse og ferdigheter som gjør dem i stand til å få en jobb på junior-nivå i reklamebransjen.

Etter endt studieløp vil studenten kunne *planlegge, evaluere og gjennomføre* reklameoppdrag for offentlige og private bedrifter så vel som for private kunder, med konseptuell selvstendighet, teknisk og innholdsmessig kvalitet.

Læringsutbyttet for fagskolestudiet i Reklame og merkekommunikasjon deles inn i *kunnskaper, ferdigheter og generell kompetanse*.

KUNNSKAP:

Kandidaten...

- K1 har kjennskap til reklamefagets historie
- K2 har innsikt i metoder for idé- og konseptutvikling og prinsipper i forhold til reklame og merkekommunikasjon.
- K3 har kunnskap om strategens rolle og funksjon i moderne reklame
- K4 har innsikt i Art direction sin rolle og funksjon i moderne reklame
- K5 har innsikt i Tekstforfatters rolle og funksjon i moderne reklame
- K6 har kunnskap om ulike kommunikasjonsflater som print, tv, radio, film og digitale- og sosiale flater, og om forskjellige tekniske og teoretiske arbeidsmetoder tilknyttet disse.
- K7 har kunnskap om trender og utvikling innenfor reklamebransjen

FERDIGHETER:

Kandidaten...

- F1 kan anvende relevante metoder og analyseverktøy til å utarbeide kreative og konseptuelle reklameuttrykk som er hensiktsmessige innenfor gitte rammer
- F2 kan utføre oppgaver knyttet til Art direction på et junior-nivå
- F3 kan skrive tekster til ulike medier og til ulike kommunikasjonsbehov
- F4 behersker forskjellige dramaturgiske og språklige virkemidler tilpasset forskjellige kunder og oppdrag
- F5 kan jobbe selvstendig med reklamefaget og forberede hjelpemidler som storyboards, moodboards og annen kreativ dokumentasjon til bruk under ulike prosjekter
- F6 kan presentere utviklingsprosessen for egne prosjekter
- F7 kan utføre øvelser i relevante designverktøy (layout til print og digitale flater, tekst og bilderedigering)

GENERELL KOMPETANSE:

Kandidaten...

- GK 1 kan reflektere over og vurdere eget og andres arbeid på et profesjonelt faglig nivå.
- GK 2 kan argumentere for strategiske og kunstneriske valg i kommunikasjonsløsninger på et profesjonelt faglig nivå
- GK 3 kjenner til og behersker relevante designverktøy
- GK 4 har forståelse for yrkes- og bransjeetiske prinsipper
- GK 5 kan bygge relasjoner med andre samarbeidspartnere

2. 1 Matrise for emners læringsutbytte i studieprogram

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

| Sluttkompetanse / Studieprogrammets forventede læringsutbytte | | | Emne 1 | Emne 2 | Emne 3 | Emne 4 |
|---|-----|---|----------------|----------------|----------------|---------------------------------|
| Kunnskaper | K1 | Har kjennskap i Reklamefagets historie | X | | | |
| | K2 | Har innsikt i metoder for idé- og konseptutvikling og prinsipper i forhold til reklame og merkekommunikasjon. | X | X | | |
| | K3 | Har kunnskap om strategens rolle og funksjon i moderne reklame | X | X | X | X |
| | K4 | Har innsikt i Art direction sin rolle og funksjon i moderne reklame | X | X | X | x |
| | K5 | Har innsikt i Tekstforfatters rolle og funksjon i moderne reklame | X | X | X | X |
| | K6 | Har kunnskap om ulike kommunikasjonsflater som print, tv, radio, film og digitale- og sosiale flater, og om forskjellige tekniske og teoretiske arbeidsmetoder tilknyttet disse | X | X | X | X |
| | K7 | Har kunnskap om trender og utvikling innenfor reklamebransjen | | | X | X |
| Ferdigheter | F1 | Kan anvende relevante metoder og analyseverktøy til å utarbeide kreative og konseptuelle reklameuttrykk som er hensiktsmessige innenfor gitte rammer | | | X | X |
| | F2 | Kan utføre oppgaver knyttet til Art direction på et junior-nivå. | | | X | X |
| | F3 | Kan skrive tekster til ulike medier og til ulike kommunikasjonsbehov | | | X | X |
| | F4 | Behersker forskjellige dramaturgiske og språklige virkemidler tilpasset forskjellige kunder og oppdrag | | | X | X |
| | F5 | Kan jobbe selvstendig med reklamefaget og kunne forberede hjelpemidler som storyboards, moodboards og annen kreativ dokumentasjon til bruk under ulike prosjekter | | | X | X |
| | F6 | Kan presentere utviklingsprosessen for egne prosjekter | X | X | X | X |
| | F7 | Kan utføre øvelser i relevante designverktøy (layout til print og digitale flater, tekst og bilderedigering) | | | X | X |
| Generell kompetanse | GK1 | Kan reflektere over og vurdere eget og andres arbeid på et profesjonelt faglig nivå. | | | X | |
| | GK2 | Kan argumentere for strategiske og kunstneriske valg i kommunikasjonsløsninger på et profesjonelt faglig nivå | | | X | X |
| | GK3 | Kjenne til og behersker relevante designverktøy | X | X | X | X |
| | GK4 | Har forståelse for yrkes- og bransjeetiske prinsipper | | | X | X |
| | GK5 | Kan bygge relasjoner med andre samarbeidspartnere | | | | X |
| | | | Mappevurdering | Mappevurdering | Mappevurdering | Mappevurdering og hjemmeeksamen |

3. Vurdering

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

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

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

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

4. Formelle krav

Opptakskrav: Treårig videregående skole, fagbrev eller realkompetansevurdering.

5. Studiets struktur

Den 2-årige fagskoleutdanningen i Reklame og merkekommunikasjon er bygget opp av fire emner:

1. Metode og reklamens prototyper
2. Kommunikasjonsflater
3. Konsept og merkevarebygging
4. Profesjonalisering

Hvert emne innbefatter faglige temaer som er utdypende i forhold til overordnet læringsutbytte. Detaljerte emnebeskrivelser er utarbeidet og deles ut til studentene. Det er også utarbeidet pensumslitteratur og utstyrliste som er tilgjengelig for studentene i forkant av studiestart.

De fire emnene gjenspeiler studiets progressive nivåer, mens de faglige temaene i hvert emne støtter og utdyper hverandre gjennom hele studiet.

I løpet av studiets første studieår skal studentene tilegne seg grunnleggende kunnskap og ferdigheter i faget. Det etableres grunnleggende forståelse innen de ulike fagområdene *Art Direction*, *Kommunikasjonsstrategi og Tekst*, samt idéarbeid og undervisning i Designverktøy for å løse oppgavene som blir gitt. Her blir studenten introdusert og kjent med hvordan man jobber kreativt i ulike medier (kommunikasjonsflater) og om forskjellige (teknisk/teoretisk) arbeidsmetodikker.

Det blir flere tverrfaglige samarbeid med ulike fagskoleutdanninger ved høyskolen.

I andre studieår settes faget inn i en større sammenheng, oppgavene blir større og mer komplekse. Det forventes at har studenten større innsikt i faget, verktøyene og kanalene, og en bredere konseptuell forståelse av merkevarebygging og konseptuell tenking.

Et studieår har varighet på 10 måneder. Fagskoleutdanningen i Reklame og merkekommunikasjon er en heltidsutdanning og studentene forventes å arbeide med studiet på lik linje med en fulltidsjobb (ca 40 timer pr uke).

5.1 Fagskolemodell

FAGSKOLEMODELLEN

Emne- og temaoversikt 2016-2018

| | | | | | |
|--------------------|---|---|--|--|--|
| 1. SEMESTER | <p>EMNE 1</p> <p>Metode og reklamens prototyper</p> <p><i>Totalt 225 timer</i></p> | <p>TEMA 1</p> <p>Reklame</p> <p>63 timer studie spes.</p> | <p>TEMA 2</p> <p>Digitale og sosiale medier</p> <p>18 timer tverrfaglig 45 timer studie spes.</p> | <p>TEMA 3</p> <p>Kreativitet</p> <p>12 timer felles 24 timer studie spes.</p> | <p>TEMA 4</p> <p>Byråkonkurranse 1</p> <p>63 timer studie spes.</p> |
| 2. SEMESTER | <p>EMNE 2</p> <p>Kommunikasjonsflater</p> <p><i>Totalt 243 timer</i></p> | <p>TEMA 5</p> <p>Film og lyd</p> <p>69 timer studie spes.</p> | <p>TEMA 6</p> <p>Prosess og prosjektledelse</p> <p>12 timer felles 24 timer studie spes.</p> | <p>TEMA 7</p> <p>Interaksjonsdesign</p> <p>18 timer tverrfaglig 51 timer studie spes.</p> | <p>TEMA 8</p> <p>Magasin</p> <p>6 timer tverrfaglig 63 timer studie spes.</p> |
| 3. SEMESTER | <p>EMNE 3</p> <p>Konsept og merkevarebygging</p> <p><i>Totalt 216 timer</i></p> | <p>TEMA 9</p> <p>Integrert reklame</p> <p>60 timer studie spes.</p> | <p>TEMA 10</p> <p>Innholds-markedsføring</p> <p>18 timer tverrfaglig 42 timer studie spes.</p> | <p>TEMA 11</p> <p>Kommunikasjon</p> <p>12 timer felles 24 timer studie spes.</p> | <p>TEMA 12</p> <p>Byråkonkurranse 2</p> <p>60 timer studie spes.</p> |
| 4. SEMESTER | <p>EMNE 4</p> <p>Profesjonalisering</p> <p><i>Totalt 243 timer</i></p> | <p>TEMA 13</p> <p>Sammenhengskompetanse</p> <p>9 timer tverrfaglig 60 timer studie spes.</p> | <p>TEMA 14</p> <p>Presentasjon og profesjonell praksis</p> <p>12 timer felles 24 timer studie spes.</p> | <p>TEMA 15</p> <p>Praksis</p> <p>18 timer tverrfaglig 51 timer studie spes.</p> | <p>TEMA 16</p> <p>Den store saken</p> <p>69 timer studie spes.</p> |

UNDERVISNINGSTIMER: • Tverrfaglig: 87 • Felles: 48 • Studie spes: 792 **Totalt: 927 timer**

BLÅ: REKLAME MED TVERRFAGLIG SAMARBEID, GRØNN: REKLAME MED FELLESFAG, HVIT: REKLAME

5.2 Emneoversikt

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

Emne 1 – Metode og reklamens prototyper

I det første semesteret introduseres studentene til metodiske verktøy innen grunnleggende reklame. Målet med semesteret er å gi studentene en grunnleggende forståelse for oppbyggingen av faget. Det legges stor vekt på kreativitet og bruk verktøy for ideutvikling.

| EMNENAVN | BESKRIVELSE | FAGSKOLEPOENG: 30 |
|---------------------------------------|--|-------------------|
| Metode og reklamens prototyper | <p>Emnet gir en studentene grunnleggende forståelse for faget og en innføring i reklamebyråets forskjellige roller og funksjoner. Studentene får undervisning i grunnleggende teknikker og metoder innen kommunikasjonsstrategi, skisseteknikk, idéutvikling, visuelle grunnregler, kreativ skrijving og ulike medier-/kommunikasjonsflater.</p> <p>Emnet skal gi grunnlag for å opparbeide en generell forståelse for faget, praktisk og teoretisk, og innblikk i forskjellige områder ved faget.</p> <p>Emnet skal gi studentene den teoretiske ballasten de trenger for å skape gode kreative kommunikasjonsløsninger senere i studieløpet.</p> <p>Emnet avsluttes med Byråkonkurransen 1, hvor førsteklassen samarbeider med andreklassen om en brief fra et byrå.</p> | |

Emne 2 – Kommunikasjonsflater

I det andre semesteret fordypes studenten seg i faget og utvider repertoaret sitt. Her vil studenten lære om kreativitet i ulike flater og undervisning i verktøy for kommunisere på de flatene.

| EMNENAVN | BESKRIVELSE | FAGSKOLEPOENG: 30 |
|-----------------------------|---|-------------------|
| Kommunikasjonsflater | <p>Emnet gir studenten en fordypning i ulike kommunikasjonsflater og lærer hvordan kreative konsepter fungerer forskjellig på ulike kommunikasjonsflater. Studenten jobber med større prosjekter og flere virkemidler.</p> <p>Det siste temaet i semesteret er Magasin, der de går inn i et stort tverrfaglig samarbeid med foto og illustrasjon.</p> | |

Emne 3 - Konsept og merkevarebygging

I det tredje semesteret er oppgavene mer komplekse og det forventes at studenten behersker flere flater, virkemidler og kan integrere disse i en større merkebaresammenheng.

| EMNENAVN | BESKRIVELSE | FAGSKOLEPOENG: 30 |
|------------------------------------|--|-------------------|
| Konsept og merkevarebygging | <p>I dette emnet videreutvikles forståelsen for konsept og merkevarebygging og studenten jobber mer omfattende med tanke på merkevarebygging og konseptuell tenking. Det stilles høyere krav til forståelse av mediene og virkemidlene for å nå målgruppen.</p> <p>Studentene er også ansvarlige for Byråkonkurransen, der de skal bruke sin sammenhengskompetanse både som veiledere og kolleger av førsteklassingene. Vurderingskriteriene tilsvarer de som er ute i det virkelige liv.</p> <p>Semesterets undervisning vil bære preg av faglig fordypning og veiledning, og det settes høye krav til selvstendig arbeid og egen motivasjon.</p> | |

Emne 4 – Profesjonalisering

Det fjerde semesteret dreier seg mye om å synliggjøre sammenhengskompetansen i komplekse problemstillinger/briefer samt forberede studenten på arbeidslivet.

| EMNENAVN | BESKRIVELSE | FAGSKOLEPOENG: 30 |
|---------------------------|---|-------------------|
| Profesjonalisering | <p>I dette emnet settes det store krav til studentenes faglig selvstendighet, motivasjon og gjennomføringsevne. Her skal studentene ta i bruk alt de har lært og synliggjøre sin kompetanse i komplekse problemstillinger/briefer, samt samle trådene mot avgangsmappe og eksamen.</p> <p>Studenten skal få et bevisst forhold til hvordan samarbeidet mellom kunde og oppdragsgiver, leverandør og underleverandør fungerer og ha et reflektert forhold til Reklame og merkekommunikasjon</p> <p>I fjerde semester vil det også være anledning praksisplass hos et byrå. Det er studentens eget ansvar å skaffe seg praksisplass og følge opp studiet på en forsvarlig måte.</p> | |

6. Undervisningsformer og læringsaktiviteter

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

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

Læring er en kontinuerlig prosess. Alle lærer på sin egen måte og alle har individuelle forutsetninger for å lære. Derfor har Høyskolen 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.

For at mappemetodikken skal fungere og gi læringsutbytte, må både lærer og student være aktive:

Studenten skal:

- ta initiativ og ansvar
- ha innsikt i egen læringsprosess (skrive refleksjonsnotater)
- samarbeide med lærerne og medstudenter
- være forberedt til underveissamtaler

Læreren må:

- undervise og veilede studentene ut fra studentens ståsted
- hjelpe studentene til å strukturere arbeidet
- ha tillit til at studentene deltar aktivt i egne læringsprosesser
- motivere, engasjere og stimulere til læring hos studentene gjennom veiledning

Valg av undervisningsformer og læringsaktiviteter er styrt av ønsket læringsutbytte for studiet. Det er en gradvis økning av studentaktiviserende læringsformer for hvert semester 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 temaperioder blir enkelte forelesninger gjennomført felles med andre fagskolestudier.

Workshop/verksted:

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

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 en fornuftig og faglig arbeidsfordeling mot et felles mål.

Presentasjon:

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

Veiledning:

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

Medstudentrespons:

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

Underveissamtale:

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

Refleksjonsnotat:

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

Egenarbeid:

Det er beregnet i gjennomsnitt ca. 20 – 25 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.

Luvit:

Høyskolen Kristiania bruker læringsplattformen Luvit, som er 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 de administrative studielederne. Studenter og lærere kan opprette egne fora og prosjekter, noe som stimulerer til økt samarbeid og diskusjon.

7. Videre kompetanse

Fagskoleutdanningen i Reklame og merkekommunikasjon gir et godt grunnlag for videre læring enten i arbeidslivet eller på videre studier. Høyskolen Kristiania har samarbeid med flere universiteter i utlandet der studenter kan bygge på til en bachelorgrad.

Etter avsluttet utdanning kan studentene søke om innpass på 2. år Bachelor i Kreativ markedskommunikasjon eller 2. året på Fagskolestudiet i Grafisk design ved Høyskolen Kristiania dersom ledig studieplass.