

REKLAME OG MERKEKOMMUNIKASJON

Fagskolestudier - Høyskolen Kristiania

Innhold

1. INNLEDNING	3
2. OVERORDNET LÆRINGSUTBYTTE	4
2.1 MATRISE FOR EMNERS LÆRINGSUTBYTTE I STUDIEPROGRAM	6
3. VURDERING	7
4. FORMELLE KRAV	7
5. STUDIETS STRUKTUR	8
5.1 FAGSKOLEMODELL.....	9
5.2 EMNEOVERSIKT.....	10
6. UNDERVISNINGSFORMER OG LÆRINGSAKTIVITETER	12
7. VIDERE KOMPETANSE	14

1. Innledning

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

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

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 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 går igjen under 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 med på 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 reelle oppdrag fra reklame- og kommunikasjonsbyråer.

2. Overordnet læringsutbytte

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

KUNNSKAP:

Kandidaten...

- K1** har kunnskap om begreper og teorier som anvendes innen idé- og konseptutvikling for reklame og markedskommunikasjon.
- K2** har kunnskap om modeller, prosesser og verktøy innenfor fagene kommunikasjonsstrategi, art direction og tekstforfatning.
- K3** har kunnskap om ulike kommunikasjonsflater som trykte medier, tv, radio, film og digitale- og sosiale medier.
- K4** kan vurdere eget og andres arbeid i henhold til aktuelle lover og forskrifter som markedsføringsloven, lov om behandling av personopplysning, samt krav til universell utforming og brukervennlighet.
- K5** har kunnskap om medie-, kommunikasjons- og markedsføringsbransjen, og kjennskap til ulike yrker som Strateg/planner, Art Director og Tekstforfatter.
- K6** kan oppdatere sin kunnskap innenfor fagfeltet, både gjennom informasjonshenting av trender innen reklame og merkekommunikasjon, og gjennom kontakt med fagmiljøer og praksis.
- K7** kjenner til bransjen de skal inn i og har forståelse for yrkes- og bransjeetiske prinsipper
- K8** har innsikt i egne utviklingsmuligheter og hvilke fagretninger man kan spesialisere seg i etter endt utdanning

FERDIGHETER:

Kandidaten...

- F1** kan anvende ulike modeller, prosesser og verktøy til å utarbeide kreativ og konseptuell reklame og merkekommunikasjon.
- F2** kan gjøre rede for sine faglige valg og er i stand til å produsere tidsriktig, relevant og interaktivt kommunikasjon tilpasset ulike mål- og brukergrupper i analoge- og digitale kanaler.
- F3** kan reflektere over faglige erfaringer i arbeidet og benytte dette til å justere egne arbeidsmetoder og løsninger innen idé- og konseptutvikling.
- F4** Kan anvende ulike dramaturgiske, språklige og visuelle virkemidler tilpasset kunder, målgruppe og oppdrag
- F5** kan finne og henviser til informasjon og fagstoff fra relevante nettsider og fagmiljøer innen markedskommunikasjon, og vurdere relevansen opp mot en faglig problemstilling.
- F6** kan kartlegge en virksomhets behov for kommunikasjon og utforme tiltak i henhold til virksomhetens strategier, markedsplaner og målsettinger.

GENERELL KOMPETANSE:

Kandidaten...

- GK1** kan planlegge og gjennomføre kommunikasjonstiltak i ulike medier og nivåer innen reklame og merkekommunikasjon som er i tråd med etiske krav og retningslinjer.
- GK2** Kan produsere reklame, merkevarebyggende kampanjer, og tilpasse budskap og valg av formidlingskanaler etter ulike mål- og brukergruppers behov og ønsker.
- GK3** kan bygge nettverk med fagfeller fra beslektede fagområder innenfor medie-, kommunikasjons- og markedsføringsbransjen.
- GK4** kan delta i diskusjoner og utveksle synspunkter med andre aktører i markeds- og kommunikasjonsavdelinger, og kan vurdere kvaliteten på eget og andres faglige arbeid på en konstruktiv og profesjonell måte.
- GK5** kan bidra til organisasjonsutvikling gjennom kompetanse rundt organisering og gjennomføring av kommunikasjonstiltak i en virksomhet.

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 kunnskap om begreper og teorier som anvendes innen idé- og konseptutvikling for reklame og markedskommunikasjon.			X	X
	K2	har kunnskap om modeller, prosesser og verktøy innenfor fagene kommunikasjonsstrategi, art direction og tekstforfatning.			X	X
	K3	har kunnskap om ulike kommunikasjonsflater som trykte medier, tv, radio, film og digitale- og sosiale medier.	X	X	X	X
	K4	kan vurdere eget og andres arbeid i henhold til aktuelle lover og forskrifter som markedsføringsloven, lov om behandling av personopplysning, samt krav til universell utforming og brukervennlighet.			X	X
	K5	har kunnskap om medie-, kommunikasjons- og markedsføringsbransjen, og kjennskap til ulike yrker som Strateg/planner, Art Director og Tekstforfatter.			X	X
	K6	kan oppdatere sin kunnskap innenfor fagfeltet, både gjennom informasjonshenting av trender innen reklame og merkekommunikasjon, og gjennom kontakt med fagmiljøer og praksis.	X	X	X	X
	K7	kjenner til bransjen de skal inn i og har forståelse for yrkes- og bransjeetiske prinsipper	X	X	X	X
	K8	har innsikt i egne utviklingsmuligheter og hvilke fagretninger man kan spesialisere seg i etter endt utdanning	X	X	X	X
Ferdigheter	F1	kan anvende ulike modeller, prosesser og verktøy til å utarbeide kreativ og konseptuell reklame og merkekommunikasjon.	X	X	X	X
	F2	kan gjøre rede for sine faglige valg og er i stand til å produsere tidsriktig, relevant og interaktivt kommunikasjon tilpasset ulike mål- og brukergrupper i analoge- og digitale kanaler.			X	X
	F3	kan reflektere over faglige erfaringer i arbeidet og benytte dette til å justere egne arbeidsmetoder og løsninger innen idé- og konseptutvikling.	X	X	X	X
	F4	Kan anvende ulike dramaturgiske, språklige og visuelle virkemidler tilpasset kunder, målgruppe og oppdrag	X	X	X	X
	F5	kan finne og henviser til informasjon og fagstoff fra relevante nettsider og fagmiljøer innen markedskommunikasjon, og vurdere relevansen opp mot en faglig problemstilling.			X	X
	F6	kan kartlegge en virksomhets behov for kommunikasjon og utforme tiltak i henhold til virksomhetens strategier, markedsplaner og målsettinger.			X	X
Generell kompetanse	GK1	kan planlegge og gjennomføre kommunikasjonstiltak i ulike medier og nivåer innen reklame og merkekommunikasjon som er i tråd med etiske krav og retningslinjer.			X	X
	GK2	Kan produsere reklame, merkevarebyggende kampanjer, og tilpasse budskap og valg av formidlingskanaler etter ulike mål- og brukergruppers behov og ønsker.	X	X	X	X
	GK3	kan bygge nettverk med fagfeller fra beslektede fagområder innenfor medie-, kommunikasjons- og markedsføringsbransjen.		X	X	X
	GK4	kan delta i diskusjoner og utveksle synspunkter med andre aktører i markeds- og kommunikasjonsavdelinger, og kan vurdere kvaliteten på eget og andres faglige arbeid på en konstruktiv og profesjonell måte.				X
	GK5	kan bidra til organisasjonsutvikling gjennom kompetanse rundt organisering og gjennomføring av kommunikasjonstiltak i en virksomhet.				X
Vurdering:		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.

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 ved emnets start. Det er også utarbeidet pensumslitteratur og utstyrsliste 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 studenten har 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 2017-2019

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>TEMA 2</p> <p>Digitale og sosiale medier</p>	<p>TEMA 3</p> <p>Kreativitet</p>	<p>TEMA 4</p> <p>Byråkonkurranse 1</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>TEMA 6</p> <p>Prosess og prosjektledelse</p>	<p>TEMA 7</p> <p>Interaksjonsdesign</p>	<p>TEMA 8</p> <p>Magasin</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>TEMA 10</p> <p>Internasjonal markeds-kommunikasjon</p>	<p>TEMA 11</p> <p>Kommunikasjon</p>	<p>TEMA 12</p> <p>Byråkonkurranse 2</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>TEMA 14</p> <p>Presentasjon og profesjonell praksis</p>	<p>TEMA 15</p> <p>Praksis</p>	<p>TEMA 16</p> <p>Spesialisering</p>

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 får undervisning i verktøy for kommunisere på disse flatene.

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

Emne 3 - Konsept og merkevarebygging

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

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 førsteklasingene. 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>Studentene vil i dette emnet få mulighet til praksis i medie- og reklamebransjen og vil i samarbeid med skolen jobbe for å skaffe en relevant praksisplass.</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.