

Programbeskrivelse

Bachelor i digital markedsføring

180 studiepoeng

2019-2022

*Studiet er akkreditert 25.08.2015
Programbeskrivelsen er godkjent i Utdanningsutvalget: 21.01.2019 (UU/B-sak 3/19)*

Innhold

1. Innledning	3
1.1 Formelle krav	3
2. Læringsutbytte	5
3. Studiets struktur	7
3.1 Faglig progresjon	8
3.2 Spesialiserings-/fagområdeemner	8
3.3 Basisemner	10
3.4 Valgfrie fagområdeemner	11
3.5 Valgemner fjerde semester	11
3.6 Bacheloroppgave	12
4. Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling	13
4.1 Ordninger for internasjonalisering	13
4.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling	13
5. Undervisnings- og vurderingsformer	15
5.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning	15
5.2 Eksamens- og vurderingsformer	15

1. Innledning

Programmet gir en grunnutdanning i digital markedsføring, et raskt voksende fagområde som går ut på å markedsføre varer og tjenester gjennom digitale kanaler, med det formål å påvirke kundenes atferd. De siste tiårene har stått for en enorm fremvekst av digitale kanaler som sosiale medier, nettsteder, blogger, nyhetsbrev, musikk- og videotjenester og kommende digitale applikasjoner vi enda ikke kjenner. Den digitale fremveksten sørger for en nettbasert kundereise som gjør internett til en av våre viktigste markedsføringskanaler. Bedrifter som ikke er digitalt til stede, er ikke så synlige som de må være. Nettbaserte tjenester som Google, Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Netflix og YouTube utvikles raskt, og organisasjonenes behov for ansatte som kan operere effektivt i feltet og benytte disse til markedsføring er stort.

Det allsidige fagfeltet rundt digital markedsføring omfatter kompetanse innenfor mange områder. En digital markedsfører må være god til å planlegge og gjennomføre digitale strategier og kampanjer, og det må skje på en tidsriktig, relevant, personlig og kostnadseffektiv måte. Dette krever god oversikt over markedsføring som fag, kunnskap om forbrukeratferd, samt forståelse for og kunnskaper om muligheter teknologien byr på.

Bachelor i digital markedsføring er et tverrfaglig studieprogram som kombinerer grunnleggende markedsførings- og teknologiforståelse. Studiet er både teoretisk og praktisk. Det gir en fundamental forståelse for hva digital markedsføring går ut på, samtidig som det gis en grunnleggende opplæring i sentrale teknologier som anvendes innen fagfeltet. Studentene får innføring og trening i å planlegge digitale kampanjer, lage og implementere innhold og tekniske løsninger, samt evaluere effektene av en kampanje.

Enhver markedsavdeling vil ha behov for ansatte med kompetanse innen dette voksende fagfeltet. Studenter ved bachelorprogrammet Digital markedsføring kan se frem til en karriere der de jobber i markedsavdelinger med digitale strategier og kampanjer. De kan jobbe som konsulenter, eller for selskaper som tilbyr tjenester innen digitale kanaler og markedsføring.

Etter fullført bachelorgrad er det mulig å fortsette på en masterutdanning i Norge eller i utlandet.

1.1 Formelle krav

Studieprogrammet passer for alle med interesse for markedsføring på digitale plattformer. For å kunne søke på studiet må du ha ett av punktene nedenfor:

- Generell studiekompetanse
- Generell studiekompetanse etter fagopplæring med fag/svennebrev eller yrkespraksis og utdanning etter 23/5-regelen
- Realkompetanse

I tillegg må du levere en opptaksprøve. For oppdatert informasjon om opptaksprøven se Høyskolens nettsider.

2. Læringsutbytte

Alle studieprogrammer ved Høgskolen 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 kunnskap om markedsføringens historie og digitale utvikling, og hvordan digital markedsføring har etablert seg som et selvstendig fagområde med egne tradisjoner og en særegen tilstedeværelse i nettbaserte medier
- har bred kunnskap om koblingene mellom markedsføring, teknologi og kommunikasjon, for eksempel behovet for informasjon i markedsføringsbeslutninger, og er i stand til å knytte sentrale begreper og teorier innen markedsføringsfaget til praktisk digitalt kampanjearbeid
- har kunnskap om bedriftsøkonomi og forstår hvordan økonomiske mål og beregninger er viktige for å vurdere verdi og lønnsomhet, og for å ta beslutninger
- kjenner til forsknings- og utviklingsarbeid på internasjonalt nivå innen digital teknologi, markedsføring og konsept
- kjenner til internasjonale publikasjoner, sosiale fora og konferanser innen digital markedsføring
- kjenner til lover og regler som regulerer markedsføring og etiske problemstillinger knyttet til digital markedsføring

Ferdigheter

Kandidaten...

- kan anvende egne kunnskaper så vel som nye resultater fra forskning og utviklingsarbeid innen markedsførings-, teknologi- og kommunikasjonsfagene til å utarbeide digitale strategier og kampanjer
- kan bruke fagspesifikke metoder for å innhente informasjon og analysere markeder, blant annet brukerdata, kundesegmenter, konkurrenter og kommunikasjonskanaler
- kan reflektere over egen faglig utøvelse individuelt og i grupper og kan justere arbeidet sitt ut fra tilbakemelding og veiledning
- finner frem til, vurderer kritisk og bruker varierte faglige referanser, og kan benytte referansene i arbeidet med å belyse en faglig problemstilling
- behersker verktøy som benyttes innen digital markedsføring, webutvikling og -vedlikehold, og kan planlegge digitale kampanjer, bruke tekniske løsninger, samt evaluere effekter av kampanjene

Generell kompetanse

Kandidaten...

- har innsikt i relevante fag- og yrkesetiske problemstillinger; har respekt for forbrukeren, og en sunn, kritisk og etisk holdning til markedsføring
- kan planlegge og gjennomføre samarbeid om prosjekter av lengre varighet, individuelt og som deltaker i en gruppe, og i tråd med etiske krav og retningslinjer
- kan reflektere over erfaringer i et prosjekt med utgangspunkt i utviklingsprosess og sluttresultat, og formidle sentralt fagstoff som teorier, problemstillinger og løsninger både skriftlig, muntlig og gjennom andre relevante uttrykksformer
- kjenner til fagterminologi og kan presentere et argument for andre med bakgrunn innenfor digital markedsføring, og slik bidra til utvikling av god praksis
- viser en bevissthet i forhold til markedets stadige endringer med innovasjon i teknologi og tjenester, samt nytenkning innen fagfeltet

3. Studiets struktur

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

Studiet består av spesialiseringsemner på tilsammen 60 studiepoeng som er spesifikke for studieprogrammet, samt en avsluttende bacheloroppgave på 15 studiepoeng innen et av studiets kjerneområder. I tillegg omfatter studiet basistemner innen markedsføring på tilsammen 52,5 studiepoeng og basistemner innen teknologi på tilsammen 22,5 studiepoeng, disse er felles med andre studieprogram innen fagområdet.

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

Semester	Spesialisierungs-/fagområdeemner		Basistemner markedsføring	Basistemner teknologi
1. semester (høst)	Tekst 7,5 sp	Introduksjon til programmering 7,5 sp	Markedsføring 7,5 sp	Kreativt webprosjekt 7,5 sp
2. semester (vår)	Digitale verktøy og kanaler 7,5 studiepoeng	Kreativitet, innovasjon og nyskaping 7,5 sp	Samfunnsvitenskapelig metode 7,5 sp	Forbrukeratferd 7,5 sp
3. semester (høst)	Datadrevet markedsføring 7,5 sp	Konsept og visualisering 7,5 sp	Webutvikling 7,5 sp	Interaksjonsdesign1 7,5 sp
4.semester (vår)	Valgemne eller utveksling 30 studiepoeng			
5. semester (høst)	Digital markedsstrategi 7,5 sp	Valgfritt fagområdeemne 7,5 sp	Statistikk og analyse 7,5 sp	Bedriftsøkonomi 7,5 sp
6. semester (vår)	Etikk og teknologi 7,5 sp	Praksis 7,5 sp	Bacheloroppgave 15 sp	

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

3.1 Faglig progresjon

Det første studieåret gir grunnkompetanse i ulike sjangre innen markedsføringsfaget, inkludert vitenskapelige og kreative metoder. Studentene lærer innholdsutvikling med tekstlig fokus, i tillegg til at de får inngående kunnskap om digitale verktøy, grunnleggende programmering og gjennomføring av et større kreativt webprosjekt.

Det andre studieåret bygger på grunnkompetansen i markedsføring, innholdsutvikling og digitale verktøy med datadrevet innsikt samt konsept og visualisering. Studentene får også bredere kunnskap om webutvikling, samt interaksjonsdesign. I vårsemesteret velger studentene spesialisering innenfor et bredt spekter av emner.

I det tredje studieåret fokuseres det på anvendelse av kunnskapene og ferdighetene som blir tilegnet i første og andre studieår. Samtidig får studentene bredere forretningsforståelse gjennom emnene digital markedsstrategi, bedriftsøkonomi samt statistikk og analyse. Studentene velger seg også et fagområdeemne. Våren tredje året betraktes fagfeltet fra et etisk ståsted, i tillegg til at studentene får profesjonell erfaring gjennom praksis og spesialisering gjennom bacheloroppgaven.

3.2 Spesialiserings-/fagområdeemner

Basisemner á 7,5 stp	Beskrivelse
Konsept og visualisering	I dagens fragmenterte mediebilde kan det være utfordrende å gi merkevaren en tydelig, enhetlig og gjenkjennelig stemme på tvers av medier og kanaler. En sentral del av digitalmarkedsførers rolle er å skape eller videreføre denne stemmen, merkevarens personlighet, til digitale kanaler. I en multimedial verden består ikke stemmen bare av ord og tekst, men også bilde, lyd, video, og i noen tilfeller - funksjonalitet. I dette emnet utarbeider studentene kommunikasjonskonsepter og utforsker flere visualiseringsmuligheter. De vil bli kjent med grunnleggende virkemidler for effektiv visuell kommunikasjon og produksjon, med innføring i design, form og farge, samt bilde- og videoredigering. Videre vil studentene utvikle kreative konsepter spesielt egnet for digitale, interaktive kanaler.
Tekst	Emnet utvikler grunnleggende ferdigheter som gjør studentene i stand til å produsere tekst til sosiale medier, intra- og internett og digitale verktøy. Emnet legger særlig vekt på at studenten skal opparbeide seg god skriftlig fremstillingsevne, både i markedskommunikasjon og redaksjonell kommunikasjon. Studentene skal kunne produsere målgruppetilpasset innhold i tråd med strategier og mål, og de skal bygge og støtte oppunder en merkevare. Studentene skal være i stand til å velge riktig kanal til budskapet.
Digitale verktøy og kanaler	Hensikten med emnet er å gi studenten forståelse for hvordan forskjellige verktøy, kanaler og sosiale medier bidrar i markedsføring. Emnet tar markedsføringsteori ut i praksis i forskjellige digitale kanaler og med aktuelle digitale verktøy. Studenten vil bli kjent med ulike digitale tjenester og nettsteder og får prøve ut de markedsføringsmuligheter som finnes i egne, eide og fortjente kanaler.
Etikk og teknologi	Dette emnet gir en innføring i etiske betraktninger og juridiske reguleringer for digitale media- og kommunikasjonsbransjer. Spesielt viktig er personvern og skjerming av privatlivet i digitale kanaler. Brukerdata og nettrafikk byr på aggregert innsikt som kommersielle og politiske aktører kan benytte for å påvirke med målrettede budskap, og målgruppen kan spisses ned til individet. Hvor går grensen til invasjon av privatlivet? På den ene siden får studentene

	innføring i hvordan teknologi som big data og maskinlæring åpner for nye kommunikasjonsmuligheter, og hvordan disse brukes for å påvirke mottakerens atferd eller holdninger. På den annen side får studentene kunnskap om hvordan vi bedømmer rett og galt ut i fra etiske og juridiske retningslinjer. Gjennom aktiv diskusjon skal studentene identifisere mulighetsrom for påvirkende kommunikasjon, mens de samtidig skal kritisk evaluere og veie opp etiske og juridiske betraktninger.
Datadrevet markedsføring	Mange av våre daglige rutiner er blitt digitale. Nyheter, underholdning, læring, kommunikasjon, kjøp og salg, veldig mange av våre handlinger baseres på digitale løsninger og dataoverføring. Kundereisen er tilpasset de mange digitale kanaler og vi finner i stadig økende grad våre målgrupper på nett. Som en konsekvens av dette blir beslutninger innen markedsføring i stadig større grad basert på digitale spor og nettrafikk. Der markedsplanen tidligere ble evaluert kvartalsvis eller årlig, kan annonser nå justeres fra minutt til minutt. Innsamlet data viser alt fra hvor mange annonsen treffer og hvor mange som følger den videre, til faktiske kjøp og annen handling. På denne måten benyttes data løpende slik at kampanjer og budskap kan optimaliseres, endres eller avsluttes. Emnet vil legge vekt på hvordan samle inn relevant data og hvordan visualisere dem, for eksempel i dashbord, for å sikre effektiv drift. Data fra applikasjoner, programmatisk annonsering, sosiale medier og annen kommunikasjon er alle aktuelle og alle gir forskjellige føringer for markedsføringen. Emnet vil belyse hvordan teste, segmentere, målrette, personalisere og automatisere datadrevet markedsføring for å optimalisere alle markedstiltak.
Digital markedsstrategi	Emnet bygger videre på kunnskaper og ferdigheter tilknyttet digitale verktøy og kanaler og setter dem sammen i en strategisk helhet. Gjennom teknisk kompetanse og bruk av digitale verktøy utvides kunnskap og ferdigheter tilknyttet digital strategi, både i teori og praksis. Studentene skal utvikle en strategisk plan for digital markedsføring og skal bruke tekniske løsninger for å realisere målene som er definert i planen.
Praksis	Emnet gir profesjonell og praktisk erfaring fra en bedrift eller organisasjon i bransjen og gir mulighet til å bygge relasjoner og etablere et kontaktnett. Studentene jobber med konkrete prosjekter og oppdragsgivere og deltar aktivt i kommunikasjons- og markedsføringsarbeidet. Studentene må utføre minst ett selvstendig faglig relevant arbeid i praksisperioden. En praksisveileder oppnevnt ved praksisplassen vil ha ansvar for å følge studenten, bistå læringsprosessen og aktivt ta ansvar for nødvendig progresjon. En utfyllende kontrakt mellom Høgskolen Kristiania og praksisplassen stadfester hva studentene har anledning til å arbeide med i praksisperioden. Gjennom perioden skal studentene reflektere rundt arbeidserfaringen og dokumentere arbeidet de gjør. Emnet avsluttes med en praksisrapport som demonstrerer studentenes erfaringer og refleksjoner rundt disse, samt en arbeidsprøve som viser en faglig prestasjon.
Webutvikling	Studentene skal gjennom lære å bruke Photoshop for bildemanipulering og oppsett av skisser av nettside i et gridsystem, kunne strukturere en nettside med HTML og stilsette med CSS, samt bli i stand til å anvende JavaScript for å endre på HTML og CSS.

Tabell 2. Spesialiserings-/fagområdeemner

3.3 Basisemner

Basisemner á 7,5 stp	Beskrivelse
Markedsføring	Målet med emnet er å gi studentene en grunnleggende forståelse for alle fagområdene som inngår i en bedrifts markedsføring. Dette emnet gir studentene et rammeverk for hele bachelorstudiet de skal ta fatt på. Gjennom dette emnet vil studentene også begynne å danne seg et bilde av alle karrieremulighetene som finnes innenfor markedsføring. Studentene skal lære å sette opp en markedsplan som skal strukturere det planmessige arbeidet fra målsettinger til tiltak. Det legges vekt på at studentene lærer å nærme seg en problemstilling systematisk og bruke de verktøyene de lærer om i emnet.
Forbrukeratferd	Emnet skal lære studentene å forstå forbrukeres behov og ønsker, og hvordan vi kan bruke denne innsikten til å forstå hvordan og hvorfor forbrukere konsumerer varer og tjenester. I dette emnet vil vi fokusere både på forbrukeren som enkeltindivider, de psykologiske prosessene som påvirker kjøpsprosessen, og på forbrukeren som del av en gruppe mennesker, både som medlem av familie og vennegrupper, og kulturelt som en del av storsamfunnet. Videre skal studentene settes i stand til å kunne bruke innsikt og teorier fra faget i praktiske problemstillinger knyttet til markedsføringsbeslutninger. Det sentrale målet for studentene er at de skal oppnå økt innsikt i hvorfor forbrukere kjøper, hva de kjøper, hvordan de kjøper, når de kjøper og hvordan de evaluerer et kjøp.
Kreativitet, innovasjon og nyskaping	Dette emnet handler om kreativitet og innovasjon. Emnet eksplorerer begrepet kreativitet og faktorer som hemmer og fremmer kreativitet og innovasjon hos individer og team i organisasjoner. Gjennom teori og praksis søker emnet å fremme studentenes evne til å generere og utvikle ideer, se muligheter og organisere for kreativitet.
Samfunnsvitenskapelig metode	Emnet gir en introduksjon til vitenskapelige undersøkelser med vekt på anvendelse av kvantitative og kvalitative metoder. Studentene får en innføring i forskningsprosessen, og trenes i ferdigheter som er nødvendige for å formulere og teste en hypotese, spesifisere en problemstilling, eller utarbeide et vitenskapelig forankret spørsmål. Videre gir emnet en innføring i til hvilket bruk kvalitative og kvantitative metoder er relevante, samt metoder for datainnsamling, teoriforankring, og analyseteknikker. Endelig skal emnet gi en innføring i gjeldende etiske problemstillinger innen forskning og gjøre studentene i stand til å gjennomføre en enkel akademisk undersøkelse.
Bedriftsøkonomi	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.
Statistikk og analyse	I dette emnet vil studentene lære grunnleggende statistikk, statistiske begreper og tenkemåte. Studentene skal kunne forstå sammenheng mellom stikkprøve og populasjon, kunne forstå hvordan man kan benytte en stikkprøve til å generalisere for en populasjon, og lære et grunnleggende spekter av hypotesetester for analytisk formål. Studentene vil få kunnskaper om hvordan de utfører mer sofistikerte deskriptive analyser for både kontinuerlige og kategoriske variabler med statistisk programvare, fortrinnsvis SPSS. Studentene kan etter kurset begrunne valg av egnet tilnæringsmåte for å planlegge, analysere og gjennomføre undersøkelser, f.eks. knyttet til markeds- og organisasjonsrelaterte problemstillinger.

Fagområdeemne	Studentene velger selv blant aktuelle emner innenfor velger fagfeltet markedsføring.
----------------------	--

Tabell 3. Basisemner markedsføring

Basisemner á 7,5 stp	Beskrivelse
Kreativt webprosjekt	Studenten skal gjennom et prosjekt kunne benytte HTML- og CSS-teknikker for å kunne lage en interaktiv og kreativ løsning med animasjoner (CSS3-animasjon). Etter å ha fullført emnet skal studenten gjennom teamarbeid kunne utføre en kreativ prosess.
Interaksjonsdesign 1	Hensikten med emnet er å danne et fundament av grunnleggende kunnskaper innen interaksjonsdesign med fokus på utvikling av Web-løsninger. Emnet tar sikte på å gi en innføring i interaksjonsdesignprosessen, samspillet mellom menneske-maskin, brukskvalitet, lavnivå prototyping og testing/evaluering.
Introduksjon til programmering	Emnet er ment å gi studenten en første innføring i grunnleggende programmering. Studenten lærer blant annet om variabler, datatyper, løkker, betingelsessetninger, funksjoner, og bruk av DOM-funksjoner for å endre på HTML og CSS. Det fokuseres på å lage små applikasjoner for nettsider, på klientside, som tar i bruk av funksjoner. Emnet anvender kun ren JavaScript, det vil si gjør ikke bruk av biblioteker eller rammeverk.

Tabell 4. Basisemner teknologi

3.4 Valgfrie fagområdeemner

På sjette semester kan studentene velge fra en portefølje av emner innen det økonomisk-administrative fagområdet. Oppdateringer og justeringer i porteføljen gjøres fortløpende. Studentene får informasjon om tilgjengelige emner og prosess for opptak i god tid før de skal velge.

3.5 Valgemner fjerde semester

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 Høgskolen Kristianas hjemmesider. Studentene kan velge fra alle valgemner som tilbys, bortsett fra valgemner som overlapper med eksisterende emner på studiet. Dette finnes det informasjon om i emnebeskrivelsene.

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

3.6 Bacheloroppgave

Emne 15 studiepoeng	Beskrivelse
Bacheloroppgave	<p>I den avsluttende bacheloroppgaven skal studentene vise at de kan anvende kunnskapen de har opparbeidet gjennom studieløpet ved å definere og fordype seg i et eller flere sentrale temaer tilknyttet studieprogrammets fagområde. Studentene velger om de vil utføre bacheloroppgaven som en teoretisk fordypning eller som et praktisk prosjekt.</p> <p>Målet med den teoretiske fordypningen er at studentene anvender opparbeidet kompetanse til å adressere egendefinerte problemstillinger, innenfor rammen av et vitenskapelig arbeid. Studentene skal gjennom den prosessen det er å forfatte en lengre oppgave, vise kunnskaper og ferdigheter i vitenskapelig metode, evne til refleksjon over og drøfting av teori, samt evne til å analysere og tolke data. Modenhet i språkføring og skriveprosess, evne til kritisk vurdering av ulike perspektiver, samt evne til å se en rød tråd i et lengre arbeid er avgjørende.</p> <p>Målet med det praktiske prosjektet er at studentene anvender sine opparbeidete ferdigheter ved å utarbeide en løsning til en egendefinert problemstilling, samt anvender sine kunnskaper i et beslutningsgrunnlag basert på utredete alternativer. Modenhet i presentasjon og vurderingsgrunnlag, profesjonalitet i utforming, og evne til å se en rød tråd i et lengre arbeid er avgjørende.</p>

Tabell 5. Bacheloroppgave 6. semester

4. Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling

Studiet har ordninger for internasjonalisering og internasjonal studentutveksling, i henhold til Studietilsynsforskriften av februar 2017 (§ 2-2, pkt. 7 og 8)

Ordningene for internasjonalisering er tilpasset studietilbudets nivå, omfang og egenart.

Innholdet i ordninger for internasjonal studentutveksling er faglig relevant.

4.1 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).

Digital markedsføring utvikles kontinuerlig som fagområde, med ny teknologi som introduserer nye fremgangsmåter og frembringer ny innsikt. Studietilbudet oppdateres jevnlig for å følge den globale utviklingen, gjennom internasjonal litteratur og cases og eksempler, samt bruk av internasjonalt anvendte digitale verktøy. Som bransje har digital markedsføring internett som hovedarena, med potensial for verdensomspennende rekkevidde. Studiet legger vekt på at studentene innhenter og kritisk evaluerer informasjon, både nasjonalt og internasjonalt, og bruker innsikten til å vurdere ulike perspektiv i forkant av beslutninger.

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

4.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling

Når det gjelder ordninger for internasjonal studentutveksling har Høgskolen følgende mobilitetsprogram;

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

For Bachelor i digital markedsføring tilrettelegges det for utveksling på fjerde semester. Høgskolen Kristiania har avtaler om utvekslingsopphold for studentene og relevansen av studieoppholdet sikres av høyskolens fagmiljø.

Utvekslingsemner fra aktuelle partnere godkjennes av faglige studieledere, for innpass i aktuelle bachelorgrader, med omfang tilsvarende *30 studiepoeng*.

Informasjon om studiested og utvekslingsemner i utland, for det aktuelle studietilbud og kull, publiseres på høyskolens web og læringsplattform.

For nominering til studentutveksling stilles krav til karakterer og motivasjonssøknad. 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.

Høyskolen Kristiania ønsker å ha få, aktive avtaler innenfor prioriterte fag- og forskningsområder. Internasjonalt Kontor er ansvarlig for tilrettelegging av utvekslingsordninger ved Høyskolen Kristiania.

For både steds- og nettbaserte studier er utvekslingen stedsbasert.

Ordninger om utveksling gjelder for studenter som har avtale om gradsgivende studier og som har oppnådd minimum 60 studiepoeng ved Høyskolen Kristiania.

5. Undervisnings- og vurderingsformer

5.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning

Studentenes læringsbevegelse kan beskrives som kontinuerlig samspill mellom teoriformidling, ferdighetsbyggende arbeid, praktisk anvendelse og realisering av kompetanse gjennom prosjekter. Dette samspillet gjentas i alle deler av studieprogrammet, og progresjonen ivaretas gjennom økende kompleksitet i arbeidet som skal utføres.

Studiet begynner med grunnleggende markedsføring, kommunikasjon og innholdsutvikling, før det fokuseres på markedsføring innen digitale og sosiale media. Det gis god innføring i bruk og utvikling av teknologiske løsninger, i tillegg til analyseverktøy. Samarbeid og god gruppedynamikk gjennomsyrrer hele programmet, blant annet i teamarbeid og tverrfaglige prosjekter. Det legges også vekt på selvstendig arbeid, noe som gjenspeiles i det avsluttende Bachelorprosjektet.

I tillegg til den lærerstyrte undervisningen består arbeidstiden til studentene av individuelt arbeid og gruppearbeid. Det individuelle omfatter praktiske og tekniske øvelser, forberedelser til gruppeprosjekt og presentasjoner, samt pensumlesing. Gruppearbeidet har flere former, i noen emner jobber studenter fra digital markedsføring sammen i små grupper for å løse aktuelle problemstillinger innen tekst- og visuell kommunikasjon, markedsføring og digitale mediekkanaler. I andre emner samarbeider studenter fra flere studieprogram, disse tverrfaglige prosjektene har fokus på henholdsvis metodikk, strategi og teknologisk utvikling. Det forventes at studentene presenterer sine arbeider foran medstudenter enten individuelt eller i grupper, og i noen tilfeller med eksterne oppdragsgivere til stede. Det forventes også at studentene deltar aktivt i undervisning og gruppearbeid.

De nevnte arbeids- og undervisningsformer sikrer at studentene opparbeider kunnskapene, ferdighetene og den generelle kompetansen som kreves for å jobbe i dynamiske bransjer innen kommunikasjon, markedsføring og digital nytenkning.

Studentene får profesjonell praksis i sjette semester.

5.2 Eksamens- og vurderingsformer

Gjennom studiet benyttes flere ulike eksamens- og vurderingsformer. Vurderingsformene er tilpasset læringsutbyttet i det enkelte emnet, samtidig som det etterstrebes en hensiktsmessig fordeling av ulike eksamensformer igjennom hvert semester i studiet. Vurderingsformene skal gjenspeile ønsket om å ansvarliggjøre studenten. Det legges derfor opp til flere mulige vurderingsformer som tilpasses emnets egenart og gir studentene ulike former for utfordringer både individuelt og i grupper.

Enkelte emner kan innebære obligatoriske arbeidskrav. Arbeidskrav er krav studenten må oppfylle for å få gå opp til eksamen. Retten til å gå opp til eksamen forutsetter godkjente arbeidskrav. Omfang og plan for arbeidskrav angis i emnebeskrivelsene. (Vurderingsuttrykket for arbeidskrav er Godkjent/Ikke godkjent).

For utfyllende informasjon angående eksamen, se Høyskolen Kristianas hjemmesider.