

**Programbeskrivelse**

# **Bachelor i kreativ markedskommunikasjon**

180 studiepoeng

2019-2022

*Studiet er etablert av Høyskolekollegiet: 07.09.09/23.09.09  
Programbeskrivelsen er godkjent i Utdanningsutvalget: 08.11.2018 (UU/W-sak 2/18)  
og 13.03.2019 (UU/W-sak 10/19)*

# Innhold

<b>Innhold</b> .....	<b>2</b>
<b>1. Innledning</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Læringsutbytte</b> .....	<b>5</b>
<b>3. Studiets struktur</b> .....	<b>7</b>
<b>3.1 Faglig progresjon</b> .....	<b>8</b>
<b>3.2 Emner 1.-3. studieår</b> .....	<b>9</b>
<b>3.3 Valgemner fjerde semester</b> .....	<b>11</b>
<b>3.4 Bacheloroppgave</b> .....	<b>12</b>
<b>4. Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling</b> .....	<b>13</b>
<b>4.1 Ordninger for internasjonalisering</b> .....	<b>13</b>
<b>4.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling</b> .....	<b>13</b>
<b>5. Undervisnings- og vurderingsformer</b> .....	<b>14</b>
<b>5.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning</b> .....	<b>14</b>
<b>5.2 Eksamens- og vurderingsformer</b> .....	<b>14</b>

# 1. Innledning

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

Bachelorprogrammet i kreativ markedskommunikasjon (BKM) har mål om å utdanne kandidater som kan tre inn i arbeidslivet som kunnskapsrike og fremtidsrettede medarbeidere i relevante bransjer blant annet innen reklame og kommunikasjon. Bachelorprogrammet skal gi studentene en solid kompetanse innenfor feltet markedskommunikasjon. Studentene vil bli markedskommunikatører som har tilegnet seg kunnskap, ferdigheter og generell kompetanse innen både kreative prosesser og metoder, tekst, visuell kommunikasjon, prosjektledelse og kommunikasjonsstrategi. De skal besitte kunnskap til å vurdere kreative uttrykk, samt utvikle, gjennomføre og lede kommunikasjonsstrategi, markedskommunikasjonsaktiviteter og - virkemidler på en faglig, kreativ måte.

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

1) Den første grunnpilaren i bachelorstudiet er et teoretisk ståsted i tråd med hovedstrømmingene i kreativitetsforskningen. Forskningsfronten innenfor dette perspektivet er reflektert f.eks. i tidsskriftene *Creativity Research Journal*, *The Journal of Creative Behavior*, og *Creativity*. Begrepet «kreativitet» skal inkludere et helt spekter; fra en egenskap ved selve løsningen til utvikling, organisering og gjennomføring av ulike kreative prosesser.

2) Den andre grunnpilaren er markedskommunikasjon og inkluderer tiltak innen disipliner som blant annet reklame, PR, sales promotion og personlig salg iverksatt av en bedrift eller organisasjon for å informere og påvirke definerte målgrupper i den hensikt å øke bedriftens lønnsomhet, ivareta bedriftens og organisasjonens interesser og omdømme eller bistå i samfunnsoppdrag. I denne sammenheng er kreativitet, strategi, digitalisering, visuell kommunikasjon og tekst sentrale verktøy.

3) Den tredje grunnpilaren i dette bachelorstudiet er et organisasjonsperspektiv som i tillegg til strategi, styring og ledelse, vektlegger organisasjonen som et kommunikasjonsobjekt og en kunnskapsbasert virksomhet i kontinuerlig endring, som har behov for fleksible og kreative strategier og prosesser for strategi, styring, ledelse, utvikling og innovasjon.

I krysningspunktet mellom de ovennevnte grunnpilarene er dette studiet utformet. Emnene som omhandler det kreative perspektivet inkluderer metoder i kreative prosesser, tekstuell- og visuell kommunikasjon, samt kreativitet og innovasjon i organisasjonen. Emnene som er knyttet til det organisatoriske perspektivet, inkluderer prosjektledelse, organisasjonsteori og strategi. Emner som markedskommunikasjonsperspektivet inkluderer er bedriftskommunikasjon, markedskommunikasjon, merkevarebygging og digital markedskommunikasjon. Fokus på metode og vitenskapsteori i studiet er tett knyttet til de overnevnte temaene. Kvalitativ metode anvendes for å planlegge, analysere, gjennomføre og evaluere prosesser og tilstander i relevante organisasjoner og bedrifter, i sær organisasjoner og bedrifter i den kreative industrien og hos de som skal kjøpe tjenester fra den.

## 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 bred teoretisk kunnskap om rollen til markedskommunikasjon i markedsføring, herunder kunnskap om analyse, planlegging, og gjennomføring av markedskommunikasjonsaktiviteter.
- har bred teoretisk og praktisk kunnskap om sentrale metoder og verktøy innenfor markedskommunikasjon.
- har bred kunnskap om kreative endrings- og utviklingsprosesser i relevante organisasjoner og bedrifter.
- har kunnskap om styring og prosjektledelse i en organisasjon, samt utvikling og leveranse av markedskommunikasjonsaktiviteter.
- har kunnskap om generell markedsføring
- har bred kunnskap om hvordan fremveksten av nye digitale medier gjør seg gjeldende i utvikling av kreative løsninger i markedet.
- har kunnskap om vitenskapelig grunnlag og metoder for å utføre undersøkelser i kreative prosesser i en organisasjon, samt kunnskap om etiske aspekter knyttet til markedskommunikasjon.

### **Ferdigheter**

Kandidaten...

- kan anvende kreative metoder til å utvikle ideer og konsepter, samt jobbe strategisk med å utvikle analyse, og strategier for markedskommunikasjonsløsninger.
- kan forfatte tekster til ulike medier med ulike formål, og samtidig være i stand til å utvikle enkle visuelle løsninger og skisser.
- kan initiere, lede og gjennomføre kreative og innovative prosesser i egen organisasjon eller på oppdrag hos andre.
- kan utvikle en markedsføringsplan.
- er i stand til å utvikle digitale løsninger og kampanjer.
- kan foreta kvalifiserte vurderinger av metodevalg og -bruk i interne utredninger/analyser av organisasjoner og markedet, samt foreta etiske vurderinger knyttet til løsninger og utføring av disse.

**Generell kompetanse**

Kandidaten...

- skal ha kompetanse til planlegging og gjennomføring av arbeidsoppgaver i markedskommunikasjon, for eksempel utvikling av enkeltstående aktiviteter eller større kampanjer
- skal ha kompetanse til å vurdere kreative uttrykk som kommunikasjons strategiske virkemiddel på en faglig og kreativ måte.
- skal ha kompetanse til å formidle teorier, problemstillinger og løsningsforslag innen markedskommunikasjon både skriftlig, muntlig og visuelt.
- skal ha kompetanse til å foreta etiske vurderinger når det gjelder påvirkningsperspektivet i markedskommunikasjon.

### 3. Studiets struktur

*Bachelor i kreativ markedskommunikasjon* er et treårig studium som totalt utgjør 180 studiepoeng, hvorav 127,5 studiepoeng dekkes av obligatoriske emner. I 4. semester kan studenten velge mellom 30 studiepoeng i valgemner eller utveksling til et av våre samarbeidsuniversiteter (begrenset antall plasser). Studiet avsluttes med en bacheloroppgave som teller 22,5 studiepoeng. Studiet består av fire komponenter: fagområdeemner, spesialiseringsemner, valgemne/utveksling samt en obligatorisk bacheloroppgave.

Tabell 2. Studiekomponenter 1.-3. studieår

Komponent	Studiepoeng	Beskrivelse
<b>Fagområdeemner</b>	52,5 (7,5 X 7 emner)	En grunnleggende kjerne av samfunnsvitenskapelige emner og metode som skal gi alle studentene kunnskaper og ferdigheter som er nødvendig for å få utbytte av spesialiseringsemnene i hver bachelorgrad og/eller er grunnleggende for å kunne jobbe i en organisasjon.
<b>Spesialiseringsemner</b>	75 (7,5 x 10 emner)	Dette er hoveddelen av <i>bachelor i kreativ markedskommunikasjon</i> og består av emner som danner en progresjon fra fagområdeemner til introduksjonsemner innen faget kreativ markedskommunikasjon.
<b>Valgemner eller utveksling</b>	Tilsammen 30 sp	Studenter kan velge fra ulike valgemner som tilbys ved Høgskolen Kristiania, bortsett fra valgemner som medfører overlapp med valgt studium, eller krever forkunnskaper gjeldende studenter ikke kan forventes å ha Alternativt er det mulighet for utveksling.
<b>Bacheloroppgave</b>	22,5	Bacheloroppgaven skal gi studentene trening i anvendelse av sentrale deler av pensum i studiet og bygger således på tidligere emner.

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

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

<b>Bachelor i kreativ markedskommunikasjon</b>				
1.semester	Bedrifts-kommunikasjon 7,5 sp	Visuell kommunikasjon 1 7,5 sp	Kreativitet: prosesser og metoder 7,5 sp	Kreativ skriving 7,5 sp
2.semester	Visuell kommunikasjon 2 7,5 sp	Markedskommunikasjon og merkevarebygging 7,5 sp	Kommunikasjon og kultur i et historisk perspektiv 7,5 sp	Tekstforfatting 7,5 sp
3.semester	Markedsføring 7,5 sp	Digital markeds-kommunikasjon 7,5 sp	Atferdsøkonomi 7,5 sp	Retorikk og kommunikasjonsetikk 7,5 sp
4.semester	Valgemner eller utveksling 30 sp			
5.semester	Strategi 7,5 sp	Kreativitet og innovasjon i organisasjon 7,5 sp	Organisasjonsteori 7,5 sp	Prosjektledelse 7,5 sp
6.semester	Vitenskaps-teori og metode 7,5 sp	Bacheloroppgave 22,5 sp		

Spesialiseringsemner	Fagområdeemner
----------------------	----------------

### 3.1 Faglig progresjon

I det første semesteret får studentene en innføring i grunnleggende teorier og modeller knyttet til de sentrale grunnpilarene i studiet. Studentene får innføring i begrepene kreativitet og markedskommunikasjon, og begrepenes betydning i utvikling av organisatorisk kommunikasjon og utvikling av kommunikasjonsstrategier. I tillegg får studentene innføring i kreativ skriving som et viktig verktøy i kreative prosesser. Målet med semesteret er å gi studentene det nødvendige praktiske og teoretiske fundamentet de trenger for å kunne utføre enkle kreative kommunikasjonsoppgaver.

Det andre semesteret er en videreføring av første semester, hvor studentene trenger lenger inn i fagområdet både praktisk og teoretisk. Studentene får innføring i tekstforfatting, visuell kommunikasjon og merkevarebygging. I tillegg gjøres studentene kjent med relasjonene mellom kultur, medier og kunstneriske uttrykksformer. Hensikten er å gi studentene et rikere og mer komplekst faglig ståsted og sette det inn i en historisk og samfunnsmessig sammenheng.



I tredje semester er det markedet som system, filosofi og arena for interaksjon og samhandling som vies oppmerksomhet. Markedsføring og markedskommunikasjon handler i stor grad om å kartlegge og analysere de forutsetninger man arbeider under og foreta best mulig beslutninger om påvirkning og tilpasning til de gitte arbeidsbetingelser. Semester inneholder således en mer generell innføring i markedsføring til mer spesialiserte emner innen atferdsøkonomi og digitale kommunikasjonsstrategier.

Studentene får også innføring i retorikk som et viktig kommunikasjonsverktøy, hvor det samfunnsmessige og etiske vil gis særlig oppmerksomhet.

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

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

I femte semester er det primære fokuset rettet mot organisasjonen. Semesteret tar for seg organisasjonen fra et strategisk og sosiologisk perspektiv, og gir studentene så vel operativ som strategisk kompetanse. Emnene strategi, prosjektledelse, organisasjonsteori, samt kreativitet og innovasjon i organisasjonen, vil tilrettelegge for både teoretisk og operativ kompetanse.

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

### 3.2 *Emner 1.-3. studieår*

Tabell 4. Beskrivelse av emner.

Emner á 7,5 stp	Beskrivelse
<b>Bedriftskommunikasjon</b>	Emnet gir en innføring i grunnleggende teori knyttet til kommunikasjon og markedskommunikasjon. Sentrale temaer er kreativitetens rolle i markedskommunikasjon, og begreper og analysemodeller som benyttes i utvikling av kommunikasjonsstrategi. Emnet fokuserer særlig på organisatorisk kommunikasjon, identitet- og omdømmeproblematikk.
<b>Kreativitet: prosesser og metoder</b>	Emnet gir innføring i kreativitet, og ulike perspektiver og modeller som omhandler begrepet. Emnet omfatter kreativ metode og idéutviklingsmodeller som gir grunnleggende kompetanse for alle kreative og praktiske yrker. Målet med emnet er å gi studentene et bevisst forhold til kreativitet som teknikk og problemløsningsmetode, og hvordan kreativitet spiller seg ut i ulike sammenhenger.

<b>Visuell kommunikasjon 1</b>	Emnet gir en grunnleggende innføring i visuelt språk, og visuelle virkemiddel. Studenten trener på bildeanalyse og skissing og blir kjent med typografi, farge og komposisjon. Studenten får bevissthet om hvordan bildet, design og typografi brukes i kommunikasjon av ulike budskap mot ulike målgrupper. Studenten trener på bildeanalyse og skissing og blir kjent med typografi, farge og komposisjon.
<b>Tekstforfatting</b>	Emnet tar for seg tekst som virkemiddel og uttrykksform. Studentene får utvidet sitt tekstrepertoar og lærer hvordan teksten tilpasses ulike medier som nett, film og sosiale medier. Sentrale temaer her er idégrunnlag, copy-plattform, og budskapsutforming samt ulike påvirkningsstrategier.
<b>Markedskommunikasjon og merkevarebygging</b>	Emnet fokuserer på sentrale teorier innen sosiologi og psykologi med relevans for markedskommunikasjon og merkevarebygging. Emnet fortsetter med grundig gjennomgang av merkevarebygging, dens opprinnelser, effekt på kunde og bedrift, samt strategier og taktiske grep for merkevarebygging. Emnet fokuserer også på praktiske prosjekter hvor studentene får muligheten for anvendelse av det teoretiske i konkrete prosjektoppgaver.
<b>Visuell kommunikasjon 2</b>	Emnet er en videreføring av visuell kommunikasjon 1. Emnet fokuserer blant annet på bruk av virkemidler i en større sammenheng. Designprofil, reklamekampanje og de ulike mediene står sentralt. Emne fokuserer også på praktisk analyse, og de ulike mediers kommunikasjonsformer.
<b>Kommunikasjon og kultur i et historisk perspektiv</b>	Emnet gir en innføring i begrepene kommunikasjon og kultur i et historisk perspektiv. Fokuset er på måter kommunikasjon og kultur har vært gjenstand for endringer og transformasjoner. I denne sammenheng vil tema knyttet til påvirkning gis stor oppmerksomhet. Spørsmålene som stilles her er hvordan kommunikasjonsmidler har påvirket samfunnet og individer i det moderne samfunnet. Hvordan påvirkningsspørsmålet har betydning i utformingen av kommunikasjonsstrategier i det moderne Norge. Innsikten i dette emnet skal studentene anvende i utvikling av kommunikasjonsløsninger.
<b>Atferdsøkonomi</b>	Atferdsøkonomi er et perspektiv for å beskrive og forklare forbrukerens valg, selv om disse valgene noen ganger kan virke umotiverte og irrasjonelle. Dette emnet tar for seg den nyeste forskning innen atferdsøkonomi og målet er at studentene skal forstå forbrukernes valg og bruke teorien fra atferdsøkonomien i utvikling av påvirkningsstrategier og løsninger.
<b>Digital markedskommunikasjon</b>	I emnet får studentene kunnskap om betydningen av teknologi i markedskommunikasjonen. Emnet fokuserer på de sentrale sammenhenger mellom virksomhetsstrategi, markedsstrategier og strategi for digitale kampanjer.
<b>Strategi</b>	Emnet dekker strategi i et historisk perspektiv og gir en innføring i de klassiske strategimodeller, inkludert generiske strategier. Målet er å gi studentene kunnskap om strategiske begreper, samt være i stand til å legge strategiske planer og lede noe strategisk.
<b>Kreativitet og innovasjon i organisasjon</b>	Begreper som kreativitet, innovasjon og entreprenørskap gjennomgås og relateres til verdiskapning. Emnet tar for seg nyskaping i praksis, fra idé til etablering og kommersialisering. Emnet gir også innblikk i alternative teorier om innovasjon hentet fra forskning på kompleksitet og organisasjoner.
<b>Organisasjonsteori</b>	Sentrale temaer er struktur og kultur i organisasjoner, blant annet konflikt, ledelse og makt. Studenten får kunnskap om hvordan en organisasjon er bygget opp. Nyere perspektiver på organisasjonsteori gjennomgås og studentene får innsikt i organisasjonen som arbeidsform og kommunikasjonsobjekt.

<b>Kreativ skriving</b>	Studenten får innføring i lingvistisk og litteraturvitenskapelig teori. Sentrale temaer er språklige virkemidler, sjangerforståelse, dramaturgi og skriveteknikker.
<b>Markedsføring</b>	Emnet gir en innføring i markedsføring som fag, teknikk og forretningsfilosofi. Det undervises i markeds- og målgruppeanalyse, markedsstrategi, markedsplanlegging, effektmåling og kontroll. Andre sentrale temaer er relasjons- og samfunnsperspektiver på markedsføring.
<b>Retorikk og Kommunikasjonsetikk</b>	Emnet tar for seg retorikkens historie, begreper og definisjoner. Studentene undervises i talens oppbygging, ulike typer tekst og andre medieuttrykk. Etikk og juridiske begrensninger knyttet til markedskommunikasjon vies en særlig oppmerksomhet.
<b>Prosjektledelse</b>	Emnet gir en innføring i prosjektledelse, samarbeid, og kommunikasjon, prosjektarbeid som arbeidsform, målformulering, planlegging og gjennomføring av prosjekter. Det undervises videre i teamsammensetting, rolle- og oppgaveforståelse og ledelse av et prosjekt, samt mobilitet og nye arbeidsformer.
<b>Vitenskapsteori og metode</b>	Studentene får innsikt i og kunnskap om ulike vitenskapsteorier. Viktige temaer er undersøkelsesproblem, forskningsdesign, metodevalg og gjennomføring av et undersøkelsesopplegg samt presentasjon av funn. En kritisk og reflekterende holdning til kildebruk og resultater bestrebes.

### 3.3 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 Høyskolen Kristianas hjemmesider. Studentene kan velge fra alle valgemner som tilbys, bortsett fra valgemner som overlapper med eksisterende emner på studiet eller krever forkunnskaper studentene ikke kan forventes å ha. Dette finnes det informasjon om i emnebeskrivelsene.

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

### 3.4 Bacheloroppgave

Tabell 5. Beskrivelse av bacheloroppgave.

Emner á 22,5 stp	Beskrivelse
<b>Bacheloroppgave</b>	<p>Det er et mål at studentene får trening i anvendelse av kunnskapsstoffet innenfor sentrale fagområder i bachelorstudiet. Studentene skal forfatte en lengre oppgave. Bacheloroppgaven skal ha en tydelig og klar problemstilling. Problemstillingen skal være presis og avgrenset slik at målet for undersøkelsen kan oppfylles. Oppgaven skal ha en teoretisk del. Her skal studenten(e) demonstrere kjennskap til aktuell og relevant teori/forskning innfor temaet, anvende det i egen studie knyttet til valgt tema, samt begrunne sine valg av det teoretiske grunnlaget for besvarelsen. Studenten(e) skal begrunne sine valg av metodestrategi, for eksempel kvalitativ eller kvantitativ metode, eller kombinasjon av disse to. Studenten(e) skal drøfte de teoretiske og metodologiske valgenes implikasjoner for datamaterialet. Videre skal oppgaven inneholde en praktisk del: i tillegg til de ovennevnte kriteriene for den teoretiske delen, skal studenten levere praktisk gjennomførte løsninger på den valgte problemstillingen i den form, og med det forhold/balanse mellom teoretisk og praktisk del, som er aktuell for gjeldende utdanning. Det skal være sammenheng mellom den praktiske og den teoretiske delen i oppgaven.</p> <p>(a) Vanligvis vil den praktiske delen bygge på den teoretiske, og skal da demonstrere at teorien kan anvendes i praksis. Den teoretiske delen kan da brukes f.eks. til å kartlegge behov. (b) Eventuelt kan den teoretiske delen komme etter den praktiske delen, og kan da benyttes f.eks. til en systematisk kartlegging av hvordan den praktiske løsningen fungerer. (c) Unntaksvis kan oppgaven også veksle mellom flere praktiske og teoretiske deler, etter modell av teknologisk systemutvikling.</p>

## 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*

Studietilbudet er satt i en internasjonal kontekst og eksponerer studentene for et variert perspektiv på markedskommunikasjon som fagområde. Dette oppnås gjennom utstrakt bruk av internasjonal litteratur og cases i undervisning. For spesifikke ordninger for internasjonalisering, vises det til studiets emnebeskrivelser.

### 4.2 *Ordninger for internasjonal studentutveksling*

For *Bachelor i Kreativ Markedskommunikasjon* er det tilrettelagt for utveksling i 4. semester. Studiet tilbyr studenter muligheten for utvekslingsopphold ved flere av Høyskolen Kristianas internasjonale samarbeidspartnere.

Høyskolen Kristiania har følgende typer mobilitetsprogram:

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

Informasjon om mulige utvekslingsopphold for det aktuelle kullet publiseres på høyskolens web og læringsplattform. Endringer i godkjente universiteter kan forekomme. Informasjon om mulige utvekslingsopphold for det aktuelle kullet publiseres derfor på høyskolens web og læringsplattform.

Høyskolen Kristiania har som målsetting å sende godt kvalifiserte og motiverte studenter til anerkjente utenlandske institusjoner. For nominering til studentutveksling stilles det derfor krav til karakterer og motivasjonssøknad. Studenter som ønsker å benytte seg av utvekslingstilbudet må ha oppnådd minimum 60 studiepoeng ved Høyskolen Kristiania.

Utvekslingsemner fra partnere godkjennes av faglige studieledere, for innpass i studiet, med omfang tilsvarende 30 studiepoeng. Internasjonalt Kontor er ansvarlig for tilrettelegging av utvekslingsordninger ved Høyskolen Kristiania.

## 5. Undervisnings- og vurderingsformer

### 5.1 *Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning*

Arbeids- og undervisningsformer i de ulike emnene er tilpasset både emnenes egenart, og læringsmålene for emnene. Noen av emnene er mer orienterte mot kunnskapsmål mens andre inkluderer flere ferdigheter i koblinger mellom teori og praksis. Dette gjenspeiles i undervisningen.

Det legges vekt på studentenes evne til selvstendig arbeid. Undervisningen har derfor til formål å kommentere, illustrere og utdype stoff fra læremateriell, samt å gi tilleggsstoff som ikke foreligger i trykt form. Undervisningen vil dermed danne deler av pensumet. Dette setter krav til tilstedeværelse og deltakelse, slik at fagansatte kan jobbe tett på studentene, og utvikle deres teoretiske forståelse/kunnskap og ferdigheter. I tilknytning til undervisningen må studenten påregne en betydelig egeninnsats.

Til veiledning utover timeplanlagt undervisning, har høyskolen tilgjengelige fagressurser blant bibliotekarer, veilederstillinger (høyskolelektor) og timeforelesere. Undervisningen vil videre være basert på praktiske oppgaveløsninger knyttet til de emnene det undervises i. Her inngår også studentpresentasjoner av ulike arbeid der det måtte være hensiktsmessig. Videre vil det være utstrakt bruk av casestudier for å virkeliggjøre de ulike emnene. Emnene det undervises i, vil i stor grad avgjøre undervisningsmetoden.

I tillegg til tradisjonelle undervisningsformer (som forelesninger og gruppearbeid) legges det vekt på studieformer som krever aktiv innsats gjennom engasjement og innlevelse fra studentenes side. Her kan det blant annet nevnes det faglige diskusjoner, caseoppgaver, prosjektoppgaver, workshops, og bedriftspresentasjoner. Undervisningsmetodene tar sikte på å fremme helhetlig forståelse av ulike problemstillinger og utfordringer som gjør seg gjeldene i fagområdet. I tillegg til høyskolens fagstab vil det også være tilknyttet forelesere fra næringsliv og andre forskningsmiljøer. Gjesteforelesere vil også benyttes for å illustrere og virkeliggjøre de ulike arbeidssituasjonene studentene må forventes å beherske, samt at gjesteforelesere bidrar med spisskompetanse innenfor praksisfeltet.

Det faglige innholdet i hvert emne, kombinert med de ulike undervisningsformene, skal bidra til de overordnede læringsmålene for studiet. De ulike emnene vil dermed variere i hvilke overordnede læringsmål de i hovedsak bidrar til.

### 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.