

Programbeskrivelse

Bachelor i markedsføring og merkevareledelse

180 studiepoeng

2020-2023

*Studiet er etablert av Høgskolekollegiet: 07.09.09; sist oppdatert i 11.04.16 (HK-sak 6/16)
Studieplanen er godkjent i Utdanningsutvalget: 23.09.2019 (UU/CLM-sak 16/19)*

Innhold

1. Innledning	3
2. Læringsutbytte	4
3. Studiets struktur	6
3.1 Faglig progresjon	7
3.2 Spesialiserings-/fagområdeemner	8
3.3 Basisemner	10
3.4 Valgfrie fagområdeemner	12
3.5 Valgemner fjerde semester	12
3.6 Bacheloroppgave	12
4. Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling	13
4.1 Ordninger for internasjonlisering	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	16

1. Innledning

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

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

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

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 kunnskaper om de prosesser og strukturer som inngår i markedsorientert bedriftsledelse
- har kunnskaper om de begrep og modeller som utgjør markedsførersens verktøy
- har kunnskaper innenfor fagområder som inngår i markedsførersens arbeid med å skape verdi for kunde og bedrift: samfunns- og bedriftsøkonomi, statistikk og analyse, kommunikasjon, forbrukeratferd og organisasjonsteori
- har kunnskaper om hvordan forbrukers økende bruk av digitale medieplattformer til både underholdning, sosial omgang og informasjonssøk skaper nye muligheter innenfor markedsføringsfaget
- kjenner til forskjellene mellom forskningsbasert og erfaringsbasert kunnskap
- har kunnskap om hvor og hvordan man kan vedlikeholde og oppdatere kunnskap sin over tid
- har kunnskap om hvordan digital teknologi skaper muligheter for forretningsvirksomhet
- kjenner til strategier som øker verdien av kunderelasjoner og hans oppfatning av verdi.

Ferdigheter

Kandidaten

- kan anvende teoriene, modellene og verktøyene de har lært gjennom studiet på praktiske problemstillinger hentet fra arbeidslivet.
- kan hente inn og analysere relevant informasjon for å belyse en problemstilling
- analysere markeder, herunder kundesegmenter, samarbeidspartnere, konkurrenter, distribusjons- og kommunikasjonskanaler
- kan påvirke sine omgivelser, enten direkte, gjennom forhandlinger eller gjennom media
- kan analysere de indre (psykologiske) og ytre (sosilogiske) faktorer som påvirker kunders atferd
- kan anvende teorier om digitalisering i utviklingen av nye forretningsmodeller
- kan anvende prisstrategier for økt verdiskaping og kundelojalitet
- kan kalkulere, budsjettere og forstå nøkkeltall i regnskapet

Generell kompetanse

Kandidaten ...

- kan tenke strukturert og systematisk og nærme seg utfordringer på en analytisk og planmessig måte
- kan jobbe i prosjektgrupper og bidra til at slike grupper jobber godt sammen
- kan formulere problemstillinger og identifisere informasjonsbehov – samt være i kritisk til bruken av informasjonskilder.
- kan bruke kundeinnsikt til å skape verdi for både bedriften og for kunden
- kjenner til hvordan et mer digitalisert samfunn påvirker markedsførerens oppgaver
- kjenner til hvordan forbrukerne kombinerer analoge og digitale plattformer til konsum, sosiale nettverk og informasjonssøk – og har kunnskaper om hvordan denne utviklingen gir nye muligheter innenfor mange av markedsføringens domener: markedsforskning, produktutvikling, konkurrentovervåkning, distribusjon og markedskommunikasjon
- har utviklet respekt for forbrukeren, og utviklet en sunn, kritisk og etisk holdning til markedsføring.

3. Studiets struktur

Bachelor i markedsføring og merkevareledelse er et treårig studium som totalt teller 180 studiepoeng, hvorav 135 studiepoeng dekkes av obligatoriske emner, og 30 studiepoeng av valgfrie (valgemner). Studiet er strukturert med fire emner à 7,5 studiepoeng per semester (bortsett fra 4. semester med valgemne/utveksling, og 6. semester med bacheloroppgave).

Studiet består av fire komponenter: basis, spesialiserings- og fagområdeemner, valgemner/utveksling og en obligatorisk bacheloroppgave.

Komponent	Studiepoeng	Beskrivelse
Basisemner	60 (7,5 x 8 emner)	En grunnleggende kjerne av økonomisk-administrative emner og metode som skal gi alle studentene kunnskaper og ferdigheter som er nødvendig for å få utbytte av spesialiserings- og fagområdeemnene i hver bachelorgrad og/eller er grunnleggende for å kunne jobbe i en organisasjon.
Spesialiserings- og fagområdeemner ¹	75 (7,5 x 10 emner)	Dette er hoveddelen av <i>Bachelor i markedsføring og merkevareledelse</i> og består av emner som danner en progresjon fra basisemner til introduksjonsemner innen markedsføring og etter hvert til mer strategiske emner som bygger på både basisemner og spesialiseringsemner. Mens spesialiseringsemner kun inngår i et studieprogram kan fagområdeemner inngå i to studieprogram innen samme fagområde.
Valgemner eller utveksling	Tilsammen 30 sp	Studenter kan velge fra ulike valgemner som tilbys ved Høgskolen Kristiania, bortsett fra valgemner som medfører overlapp med valgt studium. ² Alternativt er det mulighet for utveksling.
Bacheloroppgave ¹	15 sp	Bacheloroppgaven skal gi studentene trening i anvendelse av sentrale deler av pensum i studiet og bygger således på tidligere emner.

Tabell 1. Kort beskrivelse av komponenter 1.-3. studieår

¹ Spesialiserings-/fagområdeemner og bacheloroppgave utgjør til sammen 90 studiepoeng – og oppfyller dermed kravet i mastergradsforskriftens §3 om at fordypning innenfor et fagområde må utgjøre minimum 80 studiepoeng.

² Dersom et valgemne overlapper et emne i ett eller flere studier, skal det fremgå i det aktuelle valgemnets emnebeskrivelse at valgemnet ikke er et tilbud for disse studentene (jf. UUV-sak 116/13)

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

	Spesialiserings-/fagområdeemner		Basisemner	
1. semester (høst)	Tjenester og kundeopplevelse 7,5 studiepoeng	Salg og kunderelasjoner 7,5 studiepoeng	Markedsføring 7,5 studiepoeng	Organisasjon og ledelse 7,5 studiepoeng
2. semester (vår)	Markeds-kommunikasjon 7,5 studiepoeng	Markedsrett og etikk 7,5 studiepoeng	Samfunnsvitenskapelig metode 7,5 studiepoeng	Forbrukeradferd 7,5 studiepoeng
3. semester (høst)	Forbrukersosiologi 7,5 studiepoeng	Kunde verdi og prisstrategier 7,5 studiepoeng	Digital forretningsforståelse 7,5 studiepoeng	Bedriftsøkonomi 7,5 studiepoeng
4. semester (vår)	Valgemne eller utveksling 30 studiepoeng			
5. semester (høst)	Merkevarebygging 7,5 studiepoeng	Valgfritt fagområdeemne 7,5 studiepoeng	Statistikk og analyse 7,5 studiepoeng	Samfunnsøkonomi 7,5 studiepoeng
6. semester (vår)	Strategi og markedsplanlegging 7,5 studiepoeng	Valgfritt fagområdeemne 7,5 studiepoeng	Bacheloroppgave 15 studiepoeng	

Tabell 2. Oppbygging av emner 1.-3. studieår

Basisemner	Spesialiserings-/fagområdeemner	Valgfritt fagområdeemne
------------	---------------------------------	-------------------------

3.1 Faglig progresjon

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

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

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

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

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

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

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

3.2 Spesialiserings-/fagområdeemner

Emner á 7,5 sp	Beskrivelse
Tjenester og kundeopplevelser	Emnet tar utgangspunkt i aspekter knyttet til ledelse av tjenestevirksomheter, og har som mål å gi studentene en god innføring i hva som særpreger servicenæringen og de spesielle utfordringene denne næringen møter. Studentene skal videre få perspektiver på den ansattes betydning for leveranse av servicekvalitet og kundeopplevelser. Likeså er det et mål at studentene ser hvordan virksomheten støtter kunden/brukeren i deres egen verdiskapningsprosess. Studentene skal også lære om hvordan man utvikler innovative tjenester ved å systematisere kunders opplevelser og tilbakemelding.
Salg og kunderelasjoner	Emnet skal gi studentene en forståelse for hvilke hovedutfordringer virksomheter står ovenfor når det gjelder å skape tilfredse og lojale kunder, og hvordan man best bør organiseres for å etablere langvarige kundeforhold. I dette emnet vil studentene få forståelsen for samspillet mellom kunden, medarbeidere og bedriften i et helhetsperspektiv.

Markedskommunikasjon	Emnet skal gi studentene en bred innføring i de aktiviteter og prosesser som inngår i planleggingen og gjennomføringen av bedriftens kommunikasjon med markedet. Det er sentralt at studentene oppnår forståelse for ulike faser og steg man går gjennom i planleggingen av konkrete kommunikasjonstiltak. Etter gjennomført emne skal studentene være i stand til å planlegge kommunikasjonstiltak mot bestemte målgrupper. Det betyr at studentene skal kunne velge kommunikasjonsmålgruppe og forstå målgruppens beslutningsprosess, posisjonere budskapet i markedet, velge relevante budskap, utvikle en kommunikasjonsstrategi, velge kommunikasjonsmål og fatte beslutninger om egnet valg av mediekkanaler. Dette emnet vil bygge videre på grunnlaget fra fellesemnet <i>Markedsføring</i> .
Markedsrett og etikk	Studentene skal få kunnskap om sentrale rettsregler, deres formål, deres funksjoner innenfor sentrale områder i samfunnet, særlig i tilknytning til økonomisk virksomhet. Videre skal studentene få trening i å analysere, vurdere og løse rettslige konflikter samt etikk i markedsføringen.
Forbrukersosiologi	Målet ved dette emnet er å gi studentene svar på spørsmål om hvilke ytre (sosiologiske) faktorer som styrer og påvirker forbrukernes handlinger, og hvilke sosiale system forbruk og varer inngår i. Studentene skal etter endt emne ha basiskunnskap om forbrukets historie og idéhistorie, og innsikt i både klassiske og nyere sosiologiske og antropologiske teorier om forbruk. De skal vite hvilke sosiale faktorer som styrer og påvirker forbrukerne, og hvilke sosiale systemer forbruk og varene inngår i utover kjøpet. De skal ha innsikt i forbrukets strukturer og kontekster. De skal ha kunnskaper om den strukturelle relasjonen varer/marked/forbruker. De skal forstå forbruk både som identitet; som et subjektivt og meningsbærende fenomen, som politisk fenomen og ha innsikt i forbrukermakt og -avmakt. Dette emnet bygger på emnet <i>Forbrukeratferd</i> .
Kunde verdi og prisstrategier	Målet med emnet er å gi studentene innsikt i hva det er som gir verdi for kundene og hvordan denne verdien prises. Emnet skal gi studentene kunnskaper om hvordan de skal bryte ned den totale «verdien» som kunder kjøper til alle komponentene som inngår – slik at man lettere ser hva kundene er egentlig villige til å betale. Det å sette riktig pris er viktig for virksomhetens lønnsomhet, og det er spesielt viktig ved utvikling av nye produkter og tjenester. I emnet lærer studentene på verktøy for å måle og utvikle kunde verdi og ulike strategier virksomheter bør bruke for å øke virksomhetens inntekter. Dette emnet skal også gi studentene innsikt i hvordan makten oppstår eller svinner ettersom man har grepet om den største delen av verdiskapningen.
Merkevarebygging	Dette emnet skal lære studentene hvordan man bygger en sterk merkevare. Emnet bygger på en systematisk gjennomgang av alle de viktige stegene i prosessen – fra valg av målgruppe og posisjon, til hvordan man bygger kjennskap og kunnskap hos målgruppen, og til hvordan man bruker kommunikasjon for å påvirke forbrukeren. Emnet skal gi studentene oversikt over merkebyggingsprosessen, og gjør de i stand til å utarbeide en merkeplan som omfatter valg av posisjon, merkestrategi samt kjennskap og kunnskapsmål. Dette emnet bygger på emnene <i>Markedsføring</i> , <i>Markedskommunikasjon</i> , <i>Forbrukeratferd</i> , og <i>Forbrukersosiologi</i> .
Strategi og markedsplanlegging	I dette emnet skal studentene gjennom teori og praksis tilegne seg kunnskap om sentrale begreper knyttet til strategifaget. Studentene

	<p>skal få innsikt i hvordan bedrifter må bygge opp og prioritere bruk av ressurser for å oppnå langsiktige målsettinger. Gjennom kurset skal studentene tilegne seg en grunnleggende teoretisk verktøykasse og lære seg å anvende denne. Gjennom kurset skal studentene utvikle evne til å analysere og reflektere over organisatoriske løsninger for strategiimplementering. Studentene skal utvikle ferdigheter i å definere, diskutere og analysere strategiske valg i organisasjoner. Studentene skal også lære hvordan alle fagområdene innenfor en organisasjon må jobbe som en helhet for å oppnå virksomhetens mål. Basert på denne kunnskapen kan studenten lage markedsstrategi og utvikle en markedsplan som forklarer hvilke aktiviteter må gjennomføres i en gitt periode. Dette emnet bygger på emnene <i>Markedsføring</i> og <i>Organisasjonsteori</i>, og underbygger emnet <i>Merkevarebygging</i>.</p>
--	--

Tabell 3. Spesialiserings-/fagområdeemner

3.3 Basisemner

Basisemner á 7,5 sp	Beskrivelse
Markedsføring 1.studieår	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.
Organisasjon og ledelse 1.studieår	Studentene skal etter endt emne ha grunnleggende kunnskap om hvordan organisasjoner fungerer. Studentene skal forstå at organisasjoners oppgave er å realisere bestemte mål, og at kjernen handler om oppgaveløsning. De skal også lære at organisasjoner er avhengig av å samhandle med andre organisasjoner for å skaffe seg tilgang til ressursene som er nødvendig for virksomheten. Studentene skal få kunnskap og innsikt om at organisasjoner er bevisst konstruert, og emnet skal bidra til å forstå og kunne forklare hvordan organisasjoner kan endres for å kunne fungere bedre. Emnet tar for seg sentrale problemstillinger innenfor organisasjonsteori som: mål og strategier, organisasjonsstruktur, omgivelser, makt og konflikt, motivasjon, kommunikasjon, beslutninger, læring, endring og ledelse.
Forbrukeradferd 1.studieår	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.
Samfunnsvitenskapelig metode 1.studieår	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

	<p>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.</p>
<p>Bedriftsøkonomi 2.studieår</p>	<p>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.</p>
<p>Digital forretningsforståelse 2.studieår</p>	<p>Målet med emnet er å gi studentene en grunnleggende og kritisk forståelse for sentrale nøkkelbegreper i vår digitale tid (kunstig intelligens, digitalisering, plattformøkonomi, delingsøkonomi og tosidige digitale markeder, store data, algoritmer, crowdsourcing, personvern, digital kompetanse og digitale skiller, sosiale medier, nettverk og nettverkseffekter, fjernledelse med flere), og en forståelse for hvordan disse henger sammen med den øvrige samfunns- og teknologiutviklingen i et historisk perspektiv. Muligheter og utfordringer ved teknologisk fremskritt for virksomheter og samfunnet for øvrig vil diskuteres og knyttes til innovasjon og endring. Emnet er tverrfaglig og henter elementer fra samfunnsfaget, økonomifaget, teknologifaget så vel som markedsføringsfaget. Etter endt studie skal studentene ha tilegnet seg evnen til å se teknologisk fremskritt i et større og kritisk historisk perspektiv, samt ha kunnskap om de forretningsmuligheter og utfordringer som ligger i vår digitale tid og nær fremtid. Studentene vil tilegne seg en grunnleggende forretningsforståelse innenfor sentrale områder som vil være et viktig utgangspunkt for å forstå hvordan de selv kan spille på lag med teknologiutviklingen for å lykkes innen deres respektive fagfelt når de entrer arbeidslivet.</p>
<p>Statistikk og analyse 3.studieår</p>	<p>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.</p>
<p>Samfunnsøkonomi 3.studieår</p>	<p>I dette emnet får studentene en innføring i samfunnsøkonomisk teori og analyse. Det handler om hvordan vi fordeler ressursene vi har (arbeidskraft, naturressurser og produksjonsutstyr), hvilke faktorer som påvirker økonomien, og hva som kjennetegner økonomien i Norge og i andre land. Første del av emnet er en innføring i mikroøkonomiske begreper og analyse, med hovedvekt på konsumenters og produsenters tilpasning i et marked. Analysen inkluderer kunnskap om hvordan pris og produksjon endrer seg under ulike markedsforhold, og hvordan etablering av monopol eller politiske tiltak påvirker samfunnsøkonomisk overskudd. I makroøkonomien er fokuset på samfunnets økonomi som helhet, hvordan et lands økonomi fungerer, både nasjonalt og internasjonalt. Hvilke faktorer påvirker vekst og økonomisk aktivitet i et land, hvordan måles denne aktiviteten og hvilke tilgjengelige verktøy har politiske myndighetene for å påvirke økonomien. I sistnevnte tilfelle studeres virkningen av myndighetenes penge- og finanspolitikk under ulike forutsetninger. Emnet inkluderer også en forståelse</p>

	for sentrale begreper og sammenhenger, blant annet arbeidsledighet, inflasjon, fordeling, handel og internasjonal økonomi.
--	--

Tabell 4. Basisemner

3.4 Valgfrie fagområdeemner

På femte og sjette semester kan studentene velge fra en portefølje av emner innen det økonomisk-administrative fagområdet. Oppdateringer og justeringer i porteføljen gjøres fortløpende. 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 Høyskolen Kristianas hjemmesider. Studentene kan velge fra alle valgemner som tilbys, bortsett fra valgemner som overlapper med eksisterende emner på studiet. Dette finnes det informasjon om i emnebeskrivelsene.

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

3.6 Bacheloroppgave

Emne 15 sp	Beskrivelse
Bacheloroppgave	I denne avsluttende oppgaven skal studentene vise at de kan fordype seg i og anvende kunnskapen innenfor sentrale områder i valgt bachelorstudium, og ligge innenfor studiets fagområde. Målet er å gi utfordringer til fordypning innenfor rammen for et vitenskapelig arbeid. Oppgaven skal ta utgangspunkt i en selvvalgt problemstilling, og studentene skal enten individuelt eller i en gruppe på inntil tre personer utrede alternativer som bidrar til å løse problemet eller komme frem til et beslutningsgrunnlag. Studentene skal gjennom den prosessen det er å forfatte en lengre oppgave, vise kunnskaper og ferdigheter i utredningsmetodikk, evne til refleksjon over og drøfting av teori, samt evne til å analysere og tolke data. Modenhet i språkføringen og skriveprosessen, evne til å se en rød tråd i et lengre arbeid, samt det å kunne arbeide effektivt i en gruppe på tvers av faglige, menneskelige og sosiale egenskaper er avgjørende.

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.

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

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

4.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling

For Bachelor i markedsføring og merkevareledelse er det tilrettelagt for utveksling i 4. semester. Studiet tilbyr studenter muligheten for utvekslingsopphold ved flere av Høgskolen Kristianas internasjonale samarbeidspartnere.

Høgskolen Kristiania har følgende typer mobilitetsprogram:

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

På nåværende tidspunkt er følgende universiteter godkjente for utveksling for studenter på *Bachelor i markedsføring og merkevareledelse*: UC Berkeley, Hawaii Pacific University, University of Queensland, RMIT University i Melbourne, University of Hertfordshire. Godkjenningen er basert på universitetenes tilbud av emner som bygger på/ikke overlapper andre emner på bachelor i markedsføring og merkevareledelse

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

Høgskolen 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 Høgskolen Kristiania.

Utvexlingssemner 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.

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

Studiet har en fleksibel form for gjennomføring av undervisning, hvor prinsippet om fellesundervisning i auditorium, klasseundervisning og mindre grupper i valgemnene ivaretas.

Tabellen nedenfor viser pedagogisk grunntanke bak hvert emne.

Komponent	Studiepoeng	Pedagogikk
Basisemner	60 (7,5 x 8 emner)	Basisemnene skal alle studenter ha. Disse vil hovedsakelig bli undervist i store auditorier
Spesialiserings- /fagområdeemner	75 (7,5 x 10 emner)	Fagområdeemner er felles med et annet studieprogram innen samme fagområde. Spesialiseringsemnene er spesifikke for de enkelte studieprogrammene. Det er her studentene får "klassefølelse" og tilhørighet. Emneansvarlig legger opp undervisningen etter eget ønske når det gjelder forholdet mellom forelesning, veiledning, ekskursjoner, etc.
Valgemne(r) eller utveksling	Tilsammen 30 sp	Valgemnene vil være den delen av undervisningen der studentene får tid og spesialisering i ett emneområde. I disse emnene er undervisningen dialogbasert og prosessorientert. Her kan det også være aktuelt å ha blokkundervisning, ekskursjoner, reiser, bedriftsbesøk, etc.
Bacheloroppgave	15 sp	Bacheloroppgaven skal gi studentene trening i anvendelse av sentrale deler av pensum i studieløpet og bygger således på spesialiserings- og fagområdeemnene.

Tabell 7. Kort beskrivelse av pedagogikken 1.-3. studieår

Bachelorprogrammet legger vekt på å oppøve 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 administrativt ansatte, bibliotekarer, digitale læringsressurser (f. eks filmer på nett) og studentveiledere. 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, f. eks:

- faglige diskusjoner
- caseoppgaver
- prosjektoppgaver
- workshops
- 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, organisasjoner, offentlige etater 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 gjennomføres også studieløpsspesifikke faglige arrangementer, hvor gjesteforelesere, eksterne organisasjoner og næringslivsaktører kan delta. Prosjektene kan være styrt av emneansvarlig og/eller studenter og støttes av administrative ressurser. Det henvises til studiets emnebeskrivelser for nærmere informasjon.

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 Høgskolen Kristianas hjemmesider.