

Programbeskrivelse

# Bachelor i markedsføring og salgsledelse

180 studiepoeng

2020-2023

*Studiet er etablert av Høgskolekollegiet: 20.09.13, sist endret 11.04.16 (HK-sak 6/16)  
Studieplanen er godkjent i Utdanningsutvalget: 23.09.2019 (UU/CLM-sak 17/19)*

## Innhold

<b>1. Innledning</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Læringsutbytte</b> .....	<b>4</b>
<b>3. Studiets struktur</b> .....	<b>6</b>
<b>3.1 Faglig progresjon</b> .....	<b>7</b>
<b>3.2 Spesialiserings-/fagområdeemner</b> .....	<b>8</b>
<b>3.3 Basisemner</b> .....	<b>10</b>
<b>3.4 Valgfrie fagområdeemner</b> .....	<b>11</b>
<b>3.5 Valgemner fjerde semester</b> .....	<b>12</b>
<b>3.6 Bacheloroppgave</b> .....	<b>12</b>
<b>4. Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling</b> .....	<b>13</b>
<b>4.1 Ordninger for internasjonlisering</b> .....	<b>13</b>
<b>4.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling</b> .....	<b>13</b>
<b>5. Undervisnings- og vurderingsformer</b> .....	<b>15</b>
<b>5.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning</b> .....	<b>15</b>
<b>5.2 Eksamens- og vurderingsformer</b> .....	<b>16</b>

# 1. Innledning

Kontaktflaten mot kundene blir stadig viktigere og mer komplisert for alle virksomheter, enten det dreier seg om private, offentlige eller ideelle organisasjoner. Det gjelder også om kunden er en bedrift eller private forbrukere og om det dreier seg om salg av fysiske produkter eller tjenester.

I dagens moderne salgsorganisasjoner holder det ikke lengre å behandle kunden riktig når de tar kontakt, da er det ofte for sent og kunden legger premisene for hvordan salget skal foregå. En moderne salgsorganisasjon må kunne forstå kundenes behov slik at man er i stand til å forutse hvilke behov som kan oppstå og ha kunnskap om hvordan behovene kan tilfredsstilles.

Gjennom et helhetlig perspektiv må selger være i stand til å se hvordan egen organisasjon fungerer og utnytte denne for å levere riktige løsninger til sine kunder på en så effektiv måte. Kunnskap om effekten av priser og rabatter, samt effektiv bruk av forskjellige kanaler har stor innvirkning på lønnsomhet i salget.

På samme måte som det stadig blir tøffere å jobbe med salg så blir det også mer komplisert å lede salgsorganisasjoner. En viktig forutsetning er kunnskap innen salgsstrategier og salgsledelse for å utnytte egne ressurser på en riktig og rasjonell måte. Et viktig element er hvordan man bygger langsiktige lønnsomme kundeforhold basert på gjensidig tillit. Et annet viktig element er for selgere å forstå viktigheten av hvordan markedsføring- og salgfunksjonene fungerer sammen. I mange virksomheter har disse to enhetene et anstrengt forhold basert på mistillit, ofte som et resultat av manglende kompetanse og respekt for hverandres roller. Det er derfor viktig at disse to funksjonene har kompetanse om hva den annen part bidrar med og dette krever kunnskap innen begge fagområdene.

*Bachelor i markedsføring og salgsledelse* er utviklet nettopp for de som ønsker å gå inn i den moderne strategiske salgsrollen, hvor økt kunnskap om kunden skaper muligheten for å oppdage latente behov før kunden selv ser behovet. Økt kunnskap om egen organisasjon øker effektiviteten og lønnsomheten i salget og studentene lærer hvordan langsiktige kundeforhold styrkes gjennom respekt og tillit. Videre lærer studentene hvordan digitale løsninger i stadig større grad påvirker forretningsprosesser, salg og salgsorganisering. Studentene gis også praktisk trening i presentasjonsteknikk og håndtering av salgsmøter. Studiet er først og fremst rettet mot salg på bedriftsvaremarkedet (BtB).

## 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 hva som kreves for å lykkes i en strategisk salgssrolle i en moderne salgsorganisasjon for både næringsliv, kulturliv og ideelle organisasjoner.
- har kunnskap innenfor fagområder som inngår i en selgers og salgsleders arbeid med å skape verdi for kunde og bedrift: samfunns- og bedriftsøkonomi, statistikk og analyse, kommunikasjon, forbrukeratferd og organisasjonsteori
- har kunnskap om begrep, modeller og digitale verktøy som benyttes av selgere, salgsledere og markedsførere
- har kunnskap om 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

### **Ferdigheter**

Kandidaten ...

- kan planlegge, organisere og gjennomføre målrettet salgsinnsats i forskjellige sammenhenger og ut fra ulike kundebehov
- kan motivere, trene, lede og evaluere et salgsapparat
- kan kommunisere effektivt både skriftlig og muntlig mot profesjonelle kunder
- kan anvende teoriene, modellene og verktøyene de har lært gjennom studiet på praktiske og teoretiske problemstillinger
- kan analysere markeder, herunder kundesegmenter, samarbeidspartnere, konkurrenter, distribusjons- og kommunikasjonskanaler
- kan planlegge og gjennomføre en forhandlingsprosess
- kan analysere de indre (psykologiske) og ytre (sosilogiske) faktorer som påvirker kunders atferd
- kan kalkulere, budsjettere og forklare nøkkeltall og salgsprognoser
- kan anvende teorier om digitalisering i utviklingen av nye forretningsmodeller

## **Generell kompetanse**

Kandidaten ...

- har en sunn, kritisk og etisk holdning til salg og markedsføring
- kan identifisere og analysere problemstillinger hentet fra praktisk virkelighet
- kan reflektere over gruppearbeid, og kan bidra til at slike grupper jobber godt sammen
- kan bruke kundeinnsikt og innsikt i salgsprosesser til å skape verdi for både bedriften og for kunden
- kjenner til hvordan et mer digitalisert samfunn påvirker en salgsorganisasjon

### 3. Studiets struktur

*Bachelor i markedsføring og salgsledelse* 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: basisemner, 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	75 (7,5 x 10 emner)	Dette er hoveddelen av bachelor i markedsføring og salgsledelse og består av emner som danner en progresjon fra basisemner til introduksjonsemner innen salg og markedsføring, og etter hvert til mer strategiske og ledelsesemner som bygger på både basisemner og spesialiserings-/fagområdeemner.
Valgemner eller utveksling	30 sp tilsammen	Studenter kan velge fra ulike valgemner som tilbys ved Høgskolen Kristiania, bortsett fra valgemner som medfører overlapp med valgt studium. <sup>1</sup> Valgemner skal alene eller tilsammen utgjøre 30 studiepoeng. Alternativt er det mulighet for utveksling.
Bacheloroppgave	15	Bacheloroppgaven skal gi studentene trening i anvendelse av sentrale deler av pensum i studiet og bygger således på spesialiserings- og fagområdeemner.

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

<sup>1</sup> 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	
<b>1. semester (høst)</b>	<b>Salgsteknikk og salgspsykologi</b> 7,5 studiepoeng	<b>Forhandlinger</b> 7,5 studiepoeng	<b>Markedsføring</b> 7,5 studiepoeng	<b>Organisasjon og ledelse</b> 7,5 studiepoeng
<b>2. semester (vår)</b>	<b>Salgskanaler</b> 7,5 studiepoeng	<b>Serviceledelse</b> 7,5 studiepoeng	<b>Samfunnsvitenskapelig metode</b> 7,5 studiepoeng	<b>Forbrukeradferd</b> 7,5 studiepoeng
<b>3. semester (høst)</b>	<b>Bedriftsmarkedsføring og salgsstrategier</b> 7,5 studiepoeng	<b>Strategisk prising</b> 7,5 studiepoeng	<b>Digital forretningsforståelse</b> 7,5 studiepoeng	<b>Bedriftsøkonomi</b> 7,5 studiepoeng
<b>4. semester (vår)</b>	Valgemne eller utveksling 30 studiepoeng			
<b>5. semester (høst)</b>	<b>Digitale salgsverktøy og relasjonsmarkedsføring</b> 7,5 studiepoeng	<b>Valgfritt fagområdeemne</b> 7,5 studiepoeng	<b>Statistikk og analyse</b> 7,5 studiepoeng	<b>Samfunnsøkonomi</b> 7,5 studiepoeng
<b>6. semester (vår)</b>	<b>Salgsledelse</b> 7,5 studiepoeng	<b>Valgfritt fagområdeemne</b> 7,5 studiepoeng	<b>Bacheloroppgave</b> 15 studiepoeng	

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

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

### 3.1 Faglig progresjon

Emnene i *Bachelor i markedsføring og salgsledelse* er bygget opp med tanke på at studentene skal kunne tre inn i den moderne salgsrollen hvor kunnskap om salg, kunder og samfunnet er sentralt. Progresjonen i studiet gir først nødvendig kunnskap til å forstå både de enkelte emners rolle i et mer helhetlig perspektiv, og deretter dybdeforståelse i det enkelte emnet.

Første studieår introduseres studentene til grunnleggende fag innen salg, service og markedsføring, samtidig som studentene introduseres til hvordan organisasjoner fungerer. Basert på denne grunnleggende kunnskapen fra første studieår, er spesialiserings-/fagområdeemnene tredje semester mer strategisk orientert med emner som *Prisstrategier* og *Bedriftsmarkedsføring og salgsstrategier*. I tillegg lærer studentene om bedriftsøkonomi og utvikler en digital forretningsforståelse, noe som er viktig kunnskap for alle som jobber med salg og markedsføring. Etterhvert som studentene modnes og utvikler kunnskap, legges det mer vekt metode, samfunnsøkonomi og relasjonsmarkedsføring.

Fra grunnleggende kunnskap første studieår, avsluttes studiet med fag om hvordan langvarige relasjoner utvikles og hvordan man leder en salgsorganisasjon slik at bedriften når sine operasjonelle og strategiske mål. På femte og sjette semester kan også 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.

I det pedagogiske opplegget for studiet vil det være progresjon i bruken av casebedrifter, næringslivskontakt og bruk av teoretisk kunnskap for å løse praktiske næringslivsorienterte problemstillinger. I løpet av studiets progresjon vil studentene også bli trent til å ta beslutninger ved hjelp av databaserte simuleringsspill.

### 3.2 Spesialiserings-/fagområdeemner

<b>Emner á 7,5 sp</b>	<b>Beskrivelse</b>
<b>Salgsteknikk og salgspysykologi</b>	Emnet er et introduksjonsemne innen salg og skal gi studentene grunnleggende kunnskap om salgsprosessen og salgspysykologi. Studentene skal lære å planlegge, organisere og gjennomføre målrettet salgssinnsats i forskjellige sammenheng og ut fra ulike kundebehov. De skal også lære å ta i bruk ulike salgsteknikker for aktivt å skape framdrift av salgsprosesser som er i samsvar med kundens beslutningsprosess. Studentene får praktisk trening i behovsavklaring, lage presentasjoner og holde kundemøter. Emnet bevisstgjør studentene på etisk adferd innen salg.
<b>Forhandlinger</b>	I salgsarbeidet er forhandlinger, påvirkningsprosesser og kundeinnsikt sentralt. Det brukes for å oppnå best mulig løsninger med kunder og for å kvalitetssikre betingelser i kontrakter og leveranser. Evnen til å fremforhandle gode løsninger med kundeverti, avhenger av en klar strategi, mellommenneskelig kommunikasjon og analytiske egenskaper. I dette emnet skal studentene lære hvordan de kan forberede, gjennomføre og evaluere forhandlinger og påvirkningsprosesser. Studentene får teoretisk innsikt i å lage forhandlingsplaner og påvirkningsstrategier. I tillegg får de praktisk erfaring ved at flere av metodene og teknikkene prøves ut i caseoppgaver og øvelser i klassen.
<b>Serviceledelse</b>	Emnet tar utgangspunkt i aspekter knyttet til ledelse av servicevirksomheter, og har som mål å gi studentene en god innføring i hva som særpreger servicenæringen og hvilke konsekvenser dette gir for salg og markedsføring. Studentene skal få perspektiver på den ansattes betydning for leveranse av servicekvalitet. Likeså er det et mål at studentene ser hvordan bedriften støtter kunden i deres egen verdiskapningsprosess. Studentene skal også lære om hvordan man utvikler innovative tjenester ved å systematisere kunders opplevelser og tilbakemelding. Studentene får praktisk trening i å bruke verktøy for kartlegging av serviceprosesser.
<b>Salgskanaler</b>	Emnet er en introduksjon til forsyningskjeder, logistikk og distribusjon i globalt og norsk perspektiv. Emnet har både en



	<p>strategisk og praktisk tilnærming. Strategisk ved å ta utgangspunkt i selskapers forretningsstrategi og forsyningskjedens plassering internt og overfor eksterne relasjoner i markedet. Studentene får i tillegg et praktisk innblikk i hvilke prosesser som inngår i logistikkfunksjonen, og hvordan selskaper utvikler ulike distribusjonskanaler overfor kundesegmenter i markedet.</p>
<b>Bedriftsmarkedsføring og salgsstrategier</b>	<p>Det er viktige forskjeller på forbrukermarkedsføring og bedriftsmarkedsføring. Dette kurset bygger på introduksjonskurset i markedsføring og består av fire hoveddeler. Første del tar for seg bedriftsmarkedsføring på overordnet nivå og fokuserer på hva som skiller markedsføring på bedriftsmarkedet (B2B) fra markedsføring på forbrukermarkedet (B2C). Del to fokuserer på kundeadferden på B2B markedet med vekt på hvordan organisasjoner kjøper. Tredje del handler om relasjonen mellom kunde og leverandør (selger) og fokuserer på hvordan selger møter kundens behov. Del fire fokuserer på leverandørens strategiske beslutninger når det gjelder posisjonering, pris, kanal, produktstrategi og salgsstrategi. I denne delen vil det bli lagt ekstra vekt på ulike typer salgsstrategier.</p>
<b>Strategisk prising</b>	<p>Emnet gir studentene en innføring i hvordan priser settes. Prising handler ikke bare om å kalkulere en kostand, legge på en margin for så å presentere endelig pris. Pris bør være et strategisk virkemiddel som kan være med å skape lønnsomhet og varig konkurransefordeler. For å få til dette må man forstå både den bedriftsøkonomiske delen av prising så vel som den psykologiske prisingen av et produkt eller en tjeneste. Emnet dekker områder som prispolitikk, prisstruktur, pristaktikker, verdisegmentering, måling av kundens prissensitivitet, kapasitet, etikk og lovregler relatert til prising.</p>
<b>Digitale salgsverktøy og relasjonsmarkedsføring</b>	<p>Dette emnet vil videreutvikle studentens kunnskap om hvordan utvikle og vedlikeholde lønnsomme kunderelasjoner. Emnet er delt i to hoveddeler. Først vil studentene få en grundig innføring i det teoretiske grunnlaget for relasjonsmarkedsføring og hvilke verktøy og virkemidler som kan benyttes. I del to vil studentene i benytte denne kunnskapen og løse praktiske cases ved hjelp av digitale salgsverktøy.</p>
<b>Salgsledelse</b>	<p>Det sentrale målet med emnet er å forstå hvilke utfordringer en salgsleder må løse for å nå organisasjonens salgsmål. Emnet er således ikke et emne i salg, men et emne i å lede et salgssapparat og nå salgsmål gjennom andre. Målet er at studentene skal bli i stand til å organisere, lede og måle et salgssapparat. Studentene skal forstå hvordan man best rekrutterer, motiverer, trener og leder en salgssorganisasjon. Videre vil studentene få en innføring i å vurdere og kalkulere lønnsomheten av salgsaktiviteter.</p> <p>Emnet er delt i to deler.</p> <p>Del en starter med å introdusere hva salgsledelse er, deretter diskuteres mål og budsjetter, samt hvordan organisere et salgssapparat for å gjennomføre den valgte strategien. En salgsleder når resultater gjennom sine selgere. Derfor er fokuset på ledelse av salgssapparatet, der viktige temaer er rekruttering, motivering, salgstrening, lønn, kompensasjon og insentiver. Det arbeides med lønnsomhetsanalyse av salgsaktiviteter og evaluering av salgssinnsats.</p> <p>Del to er en praktisk tilnærming til faget gjennom en simulering/case hvor studentene får en virkelighetsnær opplevelse av faget og hvor studentene trenes i å ta beslutninger som salgsledere.</p>

Tabell 3. Spesialiserings-/fagområdeemner

### 3.3 Basisemner

Basisemner á 7,5 sp	Beskrivelse
<b>Markedsføring</b> 1.studieår	<p>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.</p>
<b>Organisasjon og ledelse</b> 1.studieår	<p>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.</p>
<b>Forbrukeradferd</b> 1.studieår	<p>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.</p>
<b>Samfunnsvitenskapelig metode</b> 1.studieår	<p>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.</p>
<b>Bedriftsøkonomi</b> 2.studieår	<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><b>Digital forretningsforståelse</b> 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><b>Statistikk og analyse</b> 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><b>Samfunnsøkonomi</b> 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 for sentrale begreper og sammenhenger, blant annet arbeidsledighet, inflasjon, fordeling, handel og internasjonal økonomi.</p>

**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 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 sp	Beskrivelse
<b>Bacheloroppgave</b>	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 Studietilsynsforordningen 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.

Studiet bygger på internasjonal litteratur og internasjonale gjesteforelesere inviteres regelmessig inn i forelesningene. Studentene har mulighet til å kvalifisere seg til deltagelse i en europeisk salgskonkurranse der salgssstudenter fra en rekke land deltar.

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

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

### 4.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling

For *Bachelor i markedsføring og salgsledelse* tilrettelegges det for utveksling 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, basert på at disse universitetene tilbyr emner som bygger på/ikke overlapper andre emner på bachelor i markedsføring og salgsledelse: University of California, Berkeley (UCB), Hawai'i Pacific University (HPU), University of Queensland, Australia (UQ), RMIT University, Melbourne, MIT University, Vietnam, Hanoi & Ho Chi Minh City/Saigon South og University of Hertfordshire (UH), England.

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

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	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
- simuleringsspill
- 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.