

Programbeskrivelse

Årsenhet i markedsføring

Heltid

Stedbasert

60 studiepoeng

Gyldig fra 2024

Innhold

1. Innledning	2
1.1 Formelle krav	2
2. Læringsutbytte	3
3. Studiets struktur	4
3.1 Faglig progresjon	4
3.2 Emner	5
4. Undervisnings- og vurderingsformer	6
4.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning	6
4.2 Eksamens- og vurderingsformer	7
5. Internasjonalisering	9

1. Innledning

Markedsføring handler om å jobbe strategisk med å skape verdi for bedrifter og kunder. Norsk næringsliv har et økende behov for markedsføringskunnskaper, og Næringslivets hovedorganisasjon (NHO) har i flere år påpekt at norske bedrifter må tilføres kompetanse innen verdiskaping og merkevarebygging. *Årsenhet i markedsføring* er utviklet for å gi studenter grunnleggende kunnskaper, ferdigheter og kompetanse som er viktig i arbeidet med markedsføring. Studiet utvikler studentenes forståelse for markedsføringens rolle i verdiskaping for virksomheter. Videre får studentene analytiske ferdigheter, teoretisk innsikt og kunnskap om ulike verktøy som brukes i markedsføring.

Årsenhet i markedsføring består av emner innen markedsføring og salg av produkter og tjenester, digitalisering og ledelse. Kurspakken som studiet tilbyr, skal gi studentene en praktisk og teoretisk forankret forståelse av markedsføring. Gjennom interaktive forelesninger, veiledning, caseundervisning, og kontakt med næringslivet skal studentene få et perspektiv på hvilken verdi markedsføring har for bedrifter, organisasjoner og samfunnet generelt.

Gjennom studiets emner lærer studentene å tenke systematisk og forstå hvordan forskjellige deler 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. Studentene lærer å analysere markedet og hvordan denne innsikten kan anvendes i verdiskaping og utviklingen av nye tilbud. Studentene vil også lære hvordan organisasjoner drives og digitaliseringens innvirkning på organisasjoner. Dette studiet kan gi grunnlag for videreutdanning på bachelornivå.

1.1 Formelle krav

Opptakskrav til studiet er generell studiekompetanse, delkompetanse etter 23/5-regelen eller realkompetanse. Søknad på grunnlag av realkompetanse skal gis individuell behandling, og søker må dokumentere at de innehar de kvalifikasjonene som gjør at de har kompetanse til å gjennomføre studiet. Det henvises til *Forskrift om opptak til høyere utdanning*¹ og *Forskrift om opptak, studier, grader og eksamen ved Høyskolen Kristiania*² for mer informasjon.

¹ <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2017-01-06-13>

² <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2018-06-01-813?q=H%C3%B8yskolen%20Kristiania>

2. Læringsutbytte

Alle studieprogrammer ved Høyskolen 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 prosesser og strukturer som inngår i markedsorientert bedriftsledelse
- har kunnskap om begrep og modeller som utgjør markedsførerens verktøy
- kjenner til eksempler på forskning innen forbrukeratferd og kundeopplevelser
- kan identifisere egne lærings- og kompetansebehov
- har kjennskap til hvordan forbrukers økende bruk av digitale medieplattformer til både underholdning, sosial omgang og informasjonssøk skaper nye muligheter for markedsføring og forretningsvirksomhet

Ferdigheter

Kandidaten ...

- kan anvende modellene og verktøyene de har lært gjennom studiet på praktiske problemstillinger hentet fra arbeidslivet
- kan hente inn og vurdere relevant informasjon for å belyse en enkel problemstilling
- kan finne frem til faktorer som påvirker kunders atferd
- kan reflektere over eget arbeid med modeller og verktøy på praktiske problemstillinger og justere dette under veiledning
- kan anvende sentrale termer og begreper på en faglig korrekt måte i eget arbeid

Generell kompetanse

Kandidaten ...

- kan peke på eksempler innen markedsføringsfaget der det er viktig å ivareta et yrkesetisk perspektiv
- kan samarbeide om løsning av praktiske og teoretiske spørsmålsstillinger på en slik måte at dette bidrar til et godt samarbeidsmiljø
- kan presentere problemstillinger, saksunderlag og grunnleggende hensyn til kildekritikk
- kan diskutere markedsmessige problemstillinger og arbeide seg frem til mulige løsninger i samarbeid med andre
- kjenner til hvordan et mer digitalisert samfunn har påvirket markedsførerens oppgaver og hvordan det har gitt mulighet for nytenkning og innovasjon innen fagområdet

3. Studiets struktur

Årsenhet i markedsføring teller totalt 60 studiepoeng, hvorav alle er obligatoriske emner. Studiet er strukturert med fire emner à 15 studiepoeng. Studiet er bygget opp på følgende måte:

Semester	Årsenhet i markedsføring	
1. semester	Salgpsykologi og kundeopplevelse 15 sp	Markedsføring og forbrukeratferd 15 sp
2. semester	Digital markedsføring 15 sp	Organisasjon, ledelse og digital forretningsforståelse 15 sp

Tabell 1. Oppbygging av emner

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.

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. Videre skal studentene få grunnleggende kunnskap om digitaliseringens rolle i verdiskaping og ferdigheter til å drive markedsføring på digitale arenaer.

Studiet forener det teoretiske med det praksisnære, og dette gjenspeiles også i pedagogikken med blanding av forelesninger, case øvelser, gruppeoppgaver og digitale tilbakemeldingsverktøy.

Evalueringsformer som evaluerer hva studentene har tilegnet seg av kunnskap fra pensum er dominerende samt vurdering av studentenes ferdigheter.

Ved fullføring av studieprogrammet kvalifiseres studentene til å fortsette studiene på en av bachelorgradene i markedsføring som Høyskolen Kristiania tilbyr.

3.2 Emner

Emne	Sp	Beskrivelse
Salgspsykologi og kundeopplevelse <i>1. semester</i>	15	Målet med emnet er å gi studentene kunnskap om salg, psykologien bak salg og hvordan kundeopplevelser kan styres. Etter endt studie skal studentene ha tilegnet seg evnen til å analysere kjøpssituasjoner der salg og kundeopplevelsen er en sentral del av markedsføring. Videre skal studenten kunne anvende verktøy for å forbedre kjøpssituasjoner og skape helhetlige kundeopplevelser. Studentene vil tilegne seg grunnleggende forståelse innenfor salg og tjenester med relasjoner og opplevelse som sentrale temaer.
Markedsføring og forbrukeratferd <i>1. semester</i>	15	Emnet vil lære studentene å forstå markedsføringsfaget som en helhetlig bedriftsfilosofi. Studentene vil lære om markedsføringsledelse, kundeledelse, produktledelse, merkeledelse, analyse av forbrukeratferd og analyse av marked og konkurransedynamikk. Med denne innsikten vil studenten tilegne seg evnen til å utvikle en markedsplan som strukturerer det planmessige arbeidet fra målsettinger til tiltak.
Digital markedsføring <i>2. semester</i>	15	Emnet forbereder studentene på en praktisk arbeidshverdag med digital markedsføring. Emnet gir studentene ferdigheter som gjør de i stand til å produsere, distribuere og evaluere digital markedskommunikasjon som svarer på en overordnet selskaps- og markedsstrategi. Emnet trener studentene i å trekke en rød tråd fra selskapsstrategi og forretningsmål, til rigging av en digital markedsoperasjon, og videre til den operative arbeidshverdagen med digital markedsføring. Studentene vil med det danne seg et bilde av alle karrieremulighetene som finnes innenfor digital markedsføring.
Organisasjon, ledelse og digital forretningsforståelse <i>2. semester</i>	15	Studentene skal etter endt emne ha grunnleggende kunnskap om hvordan organisasjoner fungerer i dag, og hvilke utfordringer og muligheter som ligger i en digitalisert verden. Målet med emnet er å gi studentene en grunnleggende og kritisk forståelse for organisering, ledelse, strategi, forretningsutvikling og digitalisering, og en forståelse for hvordan disse elementene 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 baserer sitt teorigrunnlag på samfunns-, ledelses-, strategi-, økonomi-, teknologi- og markedsføringsfag. Etter endt studie skal studentene ha tilegnet seg evnen til å se utviklingsutvikling og organisasjonsdesign, ledelse, strategiske valg, og teknologiske 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 organisasjons- og 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.

Tabell 2. Emner

4. Undervisnings- og vurderingsformer

4.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning

Årsenhet i markedsføring er designet slik at summen av emnene og studiearbeidet med disse skal lede studentene frem mot det intenderte læringsutbyttet beskrevet i kapittel 2 i denne planen.

De enkelte emnene er satt sammen for å vise en bredde i kunnskaper og ferdigheter og generelle kompetanser som speiler praksisfeltet. Noen av emnene er mer orienterte mot kunnskapsutbytte, andre mer orienterte mot å bygge spesifikke ferdigheter mens andre igjen inkluderer flere ferdigheter i koblinger mellom teori og praksis. Dette gjenspeiles i undervisningen.

Arbeids- og undervisnings- og vurderingsformer i de enkelte emnene er valgt for å gi et godt og meningsbærende samsvar mellom det læringsutbyttet som ønskes oppnådd, de undervisningsformer som benyttes og den eksamen som avslutter emnet.

De metodiske valgene speiler også emnet bidrag inn i studieprogrammet som et hele. Studentene møter derfor et variert sett med læringsaktiviteter gjennom studietiden, en variasjon som i sum skal speile det praksisfelt studenten utdanner seg til.

Som ved all høyere utdanning stiller også Høyskolen Kristiania krav til studentenes eget selvstendige læringsarbeid. Høyskolen ser det som sin oppgave å tilrettelegge for og fasilitere studentenes arbeid gjennom gode læringsdesign. Samtidig presiserer vi at en underviser kun kan formidle og legge til rette. Selve læringen skjer hos den enkelte student som en følge av studentens eget arbeid. I tilknytning til undervisningen må studenten derfor påregne en betydelig egeninnsats.

De viktigste arbeids-, undervisnings- og vurderingsformer studenten møter ved Årsenhet i markedsføring er beskrevet i det følgende.

- Forelesning/formidling, instruksjon, ikke-spesifisert veiledning og annen lærerledet aktivitet
- Faglige diskusjoner
- Caseoppgaver
- Prosjektoppgaver
- Bedriftspresentasjoner

For studenter som har behov for veiledning utover timeplanlagt undervisning, har høyskolen tilgjengelige fagressurser, herunder administrativt ansatte, bibliotekarer, digitale læringsressurser (f. eks filmer på nett) og studentveiledere. Disse kan kontaktes av den enkelte student ved behov.

I tillegg til litteratur og hjelp til litteratursøk tilbyr biblioteket også variert opplæring i akademisk skriving.

Underveis i studieløpet gjennomføres det 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.

4.2 Eksamens- og vurderingsformer

Vurdering er en situasjon der et innlevert eller presentert arbeid vurderes opp mot et sett kriterier. Kriterier gitt av læringsutbyttet som er definert for det enkelte emne. Vurderingen kan gjøres av medstudenter, undervisere eller sensorer. Disse vil også gjerne gi en tilbakemelding, enten som en veiledende feedback eller som en karakter (eksamen).

Ved Høyskolen Kristiania skiller vi mellom vurdering som læring, vurdering for læring og vurdering av læring. Formen på de arbeidene som vurderes (vurderingsformen) kan være den samme ved alle disse tre vurderingssituasjonene mens formålet varierer.

Ved vurdering som læring (medstudentvurdering) og for læring (tilbakemelding fra underviser) er formålet å forme en læringsprosess, å hjelpe studenten til å oppnå et best mulig læringsresultat. Denne type vurdering oppfatter vi som en del av undervisningsformene, og disse finnes igjen i kapittel 4.1 ovenfor.

Vurdering av læring er en avsluttende vurdering der de faktisk oppnådde læringsresultatene vurderes – med andre ord eksamen. Eksamen er ved høyskolen Kristiania definert som «En eksamen er en avsluttende oppgave innen et emne eller et avgrenset delemne». Det innleverte eller presenterte arbeidet vurderes gjennom en sensur, og resultatet av vurderingen skal fremkomme på vitnemålet.

Ved *Årsenhet i markedsføring* vil studentene kunne møte følgende eksamensformer:

- Muntlig eksamen
- Multiple Choice
- Hjemmeeksamen
- Mappedeksamen

Ved enkelte emner er det definert obligatoriske aktiviteter. En obligatorisk aktivitet er krav som må være godkjent for å gå opp til eksamen- Aktiviteten kan enten være et krav om at et eller flere arbeider skal leveres inn (arbeidskrav) og/eller krav om deltakelse ved definerte aktiviteter og/eller forelesninger og/eller obligatorisk praksis.

En obligatorisk aktivitet vurderes som Godkjent/Ikke godkjent, og retten til å gå opp til eksamen i et emne med obligatorisk aktivitet krever at denne aktiviteten er vurdert til Godkjent. I motsatt fall mister studenten eksamensrett i emnet inntil aktiviteten(e) er blitt vurdert til Godkjent.

For utfyllende informasjon om eksamen og obligatorisk aktivitet, se emneplanen samt informasjon Høyskolen Kristianas hjemmesider.

5. 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.

Ordningene for internasjonalisering er tilpasset studietilbudets nivå, omfang og egenart. For studieprogrammer på 60 sp og mindre er det ikke krav for avtaler om internasjonal studentutveksling. Det foreligger derfor ingen slik avtaler for dette studieprogrammet.