

Programbeskrivelse

# Bachelor i markedsføring og forretningsutvikling

Heltid

Stedbasert

180 studiepoeng

Gyldig fra 2024

*Studiet er akkreditert av styre: 11.11.20  
Programbeskrivelsen er godkjent i Utdanningsutvalget: 21.09.22 (UU/CLM-sak 120/22)*

## Innhold

<b>1. Innledning .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Formelle krav.....</b>	<b>4</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 1. studieår.....</b>	<b>9</b>
<b>3.3 2. studieår .....</b>	<b>10</b>
<b>3.4 3. studieår.....</b>	<b>11</b>
<b>3.5 Valgemner.....</b>	<b>12</b>
<b>3.6 Bacheloroppgave .....</b>	<b>12</b>
<b>4. Undervisnings- og vurderingsformer .....</b>	<b>13</b>
<b>4.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning .....</b>	<b>13</b>
<b>4.2 Eksamens- og vurderingsformer .....</b>	<b>14</b>
<b>5. Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling .....</b>	<b>16</b>
<b>5.1 Ordninger for internasjonalisering.....</b>	<b>16</b>
<b>5.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling .....</b>	<b>16</b>

# 1. Innledning

Varehandel og tjenestenæringen er i stadig utvikling, og det er behov for ansatte som har ambisjoner om å utvikle morgendagens løsninger. For å videreutvikle varehandel og tjenestebedrifter kreves det kunnskap om hvem som er kunden og brukeren, hva deres behov er, og hvordan produkter og tjenester kan utvikles for å treffe disse behovene. Denne kompetansen ligger i skjæringspunktet mellom markedsføring og forretningsutvikling.

Det er forskjell på å jobbe med markedsføring i etablerte prosjekter og bedrifter der man har eksisterende markedsdata å lene seg på versus å jobbe med forretningsutvikling. I arbeidet med forretningsutvikling er både markedet og målgrupper ofte annerledes enn man antar. Å jobbe med forretningsutvikling krever en egen måte å tenke på som markedsfører.

*Bachelor i markedsføring og forretningsutvikling* tilbyr en innføring i tradisjonelle markedsføringsteorier som skal forberede studenten til å inntre i en markedsføringsrolle, samtidig som graden gir dem en spesialisering i forretningsutvikling. Målet er at studenten skal utvikle en forståelse for hvordan forretningsmodeller er i stadig utvikling. Studenten lærer markedsførings integrerte rolle i forretningsutvikling.

*Bachelor i markedsføring og forretningsutvikling* vektlegger den eksperimentelle delen av markedsføringsfaget. Studenten gjøres kjent med innovasjonsmetodikker som er nyttig når man jobber med forretningsutvikling. Kommunikasjon og samarbeidsferdigheter er viktige når en skal jobbe tverrfaglig med utvikling av forretning, og utvikling av disse ferdighetene er derfor en sentral del av studiet.

Kurspakken studiet tilbyr vil gi studenter en praktisk og teoretisk forankret forståelse av markedsføring og forretningsutvikling. Studiet er spesielt utviklet for å tilby en innføring i anvendelige teorier og metoder for markedsførere som arbeider i og med innovasjonsprosesser. 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 virksomheter.

## 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*<sup>1</sup> og *Forskrift om opptak, studier, grader og eksamen ved Høyskolen Kristiania*<sup>2</sup> for mer informasjon.

---

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

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

## 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 kunnskap om prosesser, strukturer, begreper og modeller som inngår i markedsføringsfaget og markedsorientert forretningsutvikling
- kjenner til forskning og utviklingsarbeid innen markedsføring-, forretningsutvikling- og innovasjonsfaget
- har bred kunnskap innenfor fagområder som inngår i markedsførerens arbeid med å skape verdi for kunder og brukere med fokus på utvikling av nye produkter, tjenester og forretningsmodeller
- har kunnskap om hvordan forbrukernes økende bruk av digitale plattformer skaper muligheter og utfordringer innenfor forretningsutvikling
- kjenner til forskjellene mellom forskningsbasert og erfaringsbasert kunnskap
- har kunnskap om hvor og hvordan man kan vedlikeholde og oppdatere kunnskapen sin over tid
- kjenner til strategier for påvirkning og forhandling i kjøp og salgsprosesser
- har kunnskap om evolusjon i tilnærmingen til innovasjon, markedsføring og forretningsutvikling og er oppdatert på dagens trender

### **Ferdigheter**

Kandidaten...

- kan anvende teorier, modeller og verktøy fra studiet på praktiske problemstillinger hentet fra arbeidslivet
- kan hente inn og analysere relevant informasjon for å belyse varierte og sammensatte problemstillinger og spørsmål innen markedsføring og forretningsutvikling
- kan analysere alle elementene som inngår i en forretningsmodell; herunder verdiforslag, kundesegmenter, samarbeidspartnere, distribusjons- og kommunikasjonskanaler, inntekter og utgifter
- kan reflektere over egen faglig utvikling, være selvregulert i egen læringsprosess, samt gjøre justeringer under veiledning
- kan analysere et teams sammensetning og skape et team basert på styrkeprofiler
- kan anvende strategier for påvirkning, forhandling og formidling
- behersker verktøy for å kunne gjøre økonomiske vurderinger, inkludert budsjettering og analyse av nøkkeltall
- kan gjennomføre et avgrenset akademisk arbeid knyttet til faglige problemstillinger

- kan formulere problemstillinger og identifisere informasjonsbehov, samt være i kritisk til bruken av informasjonskilder
- kan planlegge og gjennomføre markedsføringsrelaterte oppgaver i forretningsutviklingsprosjekter

### **Generell kompetanse**

Kandidaten...

- kan anvende innovasjonsmetodikker til å skape verdi for virksomheten og for kunden
- kan reflektere over sin egen rolle i team, bidra til gode teamsamarbeid og vurdere tiltak for å utvikle team
- har innsikt i etiske problemstillinger knyttet til markedsføring og forretningsutvikling, og kan kritisk reflektere over beslutninger
- kan anvende teorier om digitalisering i markedsføring og forretningsutvikling til å bidra til bærekraftige løsninger for fremtiden

### 3. Studiets struktur

*Bachelor i markedsføring og forretningsutvikling* er et treårig studium som totalt teller 180 studiepoeng, hvorav 135 studiepoeng dekkes av obligatoriske emner, og 30 studiepoeng av valgfrie (valgemner).

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

<b>Bachelor i markedsføring og forretningsutvikling</b>			
<b>1. semester</b>	<b>Salgspsykologi og kundeopplevelse</b> 15 sp		<b>Markedsføring og forbrukeratferd</b> 15 sp
<b>2. semester</b>	<b>Digital markedsføring</b> 15 sp		<b>Organisasjon, ledelse og digital forretningsforståelse</b> 15 sp
<b>3. semester</b>	<b>Markedsrettet forretningsutvikling</b> 15 sp		<b>Samfunnsvitenskapelig metode</b> 7,5 sp
	<b>Bedriftsøkonomi</b> 7,5 sp		
<b>4. semester</b>	<b>Valgemne, utveksling eller praksis</b> 30 sp		
<b>5. semester</b>	<b>Team og kommunikasjonstrening</b> 7,5 sp	<b>Design thinking</b> 7,5 sp	<b>Kvantitativ metode</b> 7,5 sp
	<b>Samfunnsøkonomi</b> 7,5 sp		
<b>6. semester</b>	<b>Prosjekt, utvikling og produksjon</b> 15 sp		<b>Bacheloroppgave</b> 15 sp

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

Obligatoriske emner	Valgfrie 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 til markedsføring og forretningsutvikling.

Det første studieåret består av grunnleggende markedsføringsfag, der studentene lærer begrep og verktøy som inngår i markedsførerens hverdag. 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 forretningsutvikling og forståelse av hvordan forretningsutvikling og markedsføringsfaget går hånd i hånd. Emnet *Markedsrettet forretningsutvikling*, som går 3.semesteret, gir en introduksjon til forretningsmodeller og den integrerte rollen markedsføring spiller i forretningsutvikling. Faget viderefører kunnskap fra digital markedsføring og går dypere inn på digital varehandel, både teoretisk og praktisk ved å lære å sette opp en enkel nettbutikk. Det tredje semesteret får studentene også de første emnene innen metode og økonomi, som begge er sentrale kunnskaper for markedsførere og forretningsutviklere.

På fjerde semester skal studentene ta valgemner som alene eller til sammen utgjør 30 studiepoeng. Et av valgfagene heter *Varehandel: Bærekraftig og digital*. Dette faget kan inngå i graden for ytterligere å styrke varehandelsprofilen, for de som ønsker det.

Det tredje studieåret spesialiseres studenten i metoder som er viktig for forretningsutviklere og markedsførere som jobber med innovasjon. I emnet *team og kommunikasjonstrening* blir studenten kjent med verktøy for å bli sikre i sin egen kommunikasjonsstil og arbeid i tverrfaglige team. I emnet *Design Thinking* får studenten øvd seg på å jobbe med produkt- og tjenesteutvikling, og de går dypere inn i en tjenestedrevet måte å tenke forretning på.

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 1. studieår

Emner	Sp	Beskrivelse
<b>Markedsføring og forbrukeratferd</b> 1.studieår	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.
<b>Organisasjon, ledelse og digital forretningsforståelse</b> 1.studieår	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 organisasjonsutvikling 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.
<b>Salgpsykologi og kundeopplevelse</b> 1.studieår	15	Målet med emnet er å gi studentene grunnleggende kunnskap om salg, psykologien bak salg og hvordan kundeopplevelser kan styres. Etter endt emne skal studentene ha tilegnet seg evnen til å analysere kjøpsituasjoner der salg og kundeopplevelsen er en sentral del av markedsføring. Videre skal studenten kunne anvende verktøy for å forbedre kjøpsituasjoner og skape helhetlige kundeopplevelser. Studentene vil tilegne seg grunnleggende forståelse innenfor salg og tjenester med relasjoner og opplevelse som sentrale temaer.
<b>Digital markedsføring</b> 1.studieår	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.

Tabell 2. Emner 1. studieår

### 3.3 2. studieår

Emner	Sp	Beskrivelse
<b>Samfunnsvitenskapelig metode</b> 2.studieår	7,5	Emnet gir en introduksjon til vitenskapelige undersøkelser med vekt på anvendelse av kvantitative og kvalitative metoder. Emnet gir en innføring i forskningsprosessen og gir studentene ferdigheter i hvordan man formulerer og tester en hypotese, spesifiserer en problemstilling eller utarbeider et vitenskapelig forankret spørsmål. Videre skal emnet gi en innføring i valget av kvalitative og kvantitative metoder, metoder for datainnsamling, teoriforankring og analyseteknikker. Studentene får også en innføring i akademisk lesing og skriving, kildehåndtering og vurdering av etiske problemstillinger knyttet til forskning
<b>Bedriftsøkonomi</b> 2.studieår	7,5	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.
<b>Markedsrettet forretningsutvikling</b> 2. studieår	15	Emnet gir en praktisk – teoretisk innføring til hvordan forretningsmodeller har utviklet seg i det siste året, og vektlegger sammenhengen mellom markedsføringsfaget, forretningsutvikling og innovasjon. Emnet tar for seg ulike typer forretningsmodeller for varehandel og tjenester. Studenten tilbys verktøy for markedsrettet og eksperimentell utvikling av forretningsmodeller. En innføring i hvordan sette opp en enkel nettbutikk inngår som den del av emnet.

Tabell 3. Emner 2. studieår

### 3.4 3. studieår

Emner	Sp	Beskrivelse
<b>Samfunnsøkonomi</b> 3.studieår	7,5	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.
<b>Kvantitativ metode</b> 3.studieår	7,5	Emnet bygger på Samfunnsvitenskapelig metode og gir videre kunnskap om kvantitative konsepter og analysemetoder som er sentrale for empirisk samfunnsvitenskapelig forskning og dermed for å produsere troverdig kunnskap i det praktiske liv. Hensikten med kurset er å lære studentene og innhente, behandle og analysere data og tolke og forstå betydningen av resultatene fra statistiske analyser, samt formidle denne kunnskapen.
<b>Team og kommunikasjonstrening</b> 3. studieår	7,5	Emnet gir en innføring til team og gir studenten verktøy for å jobbe med tverrfaglig teamutvikling. Studenten blir introdusert til verktøy for å bli kjent med sine egne styrker og lærer hvordan disse styrkene kan brukes i et team. Videre gir emnet en innføring i kommunikasjon og dialog. Kommunikasjonstrening er en del av emnet; både pitche-trening og trening på muntlig formidling. Det vektlegges hvordan individet kan bli trygg i sin egen formidlingsevne i møte med interne og eksterne aktører.
<b>Design Thinking</b> 3.studieår	7,5	Dette er et emne i innovasjon som gjennomgår grunnleggende prinsipper og metoder for designtenkning og designutøvelse. Kurset fokuserer på en praktisk analytisk forståelse for hvordan man genererer brukerinnsett og designer produkter, tjenester og kommunikasjon. Emnet omhandler samarbeidende prosesser, samskaping (co-creation), med smidige metoder som design thinking og konseptskrivning i tillegg til «customer journey mapping» o.a. Studentene vil få kunnskap i designprosessers ulike faser, med spesielt fokus på innsikts-generering.
<b>Prosjekt, utvikling og produksjon</b> 3.studieår	15	Forretningsutvikling er en prosess som skjer i prosjekter. Studenten skal i dette faget produsere markedsføringsinnhold for et forretningsutviklingsprosjekt. Prosjektet tildeles av en aktør fra arbeidslivet. Emnet har også som mål å forbedre studentene på overgangen til arbeidslivet. I tillegg til at de får øve seg på prosjektleveranse av markedsføringsinnhold til en oppdragsgiver, får studenten trening på jobbsøking, intervju og førsteinntrykk.

Tabell 4. Emner 3. studieår

### 3.5 Valgemner

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>

Det tas forbehold om endringer i hvilke valgemner som tilbys.

### 3.6 Bacheloroppgave

Emne	Sp	Beskrivelse
<b>Bacheloroppgave</b>	15 sp	Bacheloroppgaven er et selvstendig arbeid der studentene skal benytte kunnskap og ferdigheter de har opparbeidet seg i løpet av bachelorgraden. Oppgaven tar utgangspunkt i en selvvalgt problemstilling som skal besvares. Studentene skal gjennom prosessen få erfaring med å forfatte en lengre oppgave, vise kunnskap og ferdigheter i utredningsmetodikk, evne til refleksjon og drøfting av teori. 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, er avgjørende.

Tabell 5. Bacheloroppgave 6. semester

## 4. Undervisnings- og vurderingsformer

### 4.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning

*Bachelor i markedsføring og forretningsutvikling* 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 programbeskrivelsen.

De enkelte emnene er satt sammen for å vise en bredde innen kunnskap, ferdigheter og generell kompetanse 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 emnets 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.

Bachelorprogrammet legger vekt på å bygge en bred kompetanse innen fagfeltet og på å oppøve studentens evne til selvstendig arbeid. Undervisningen har som mål å kommentere, illustrere og utdype stoff fra læremateriell, samt å gi tilleggsstoff som ikke foreligger i trykt form.

Som ved all høyere utdanning stiller også Høgskolen Kristiania krav til studentenes eget selvstendige læringsarbeid. Høgskolen 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 Bachelor i *Bachelor i markedsføring og forretningsutvikling* er beskrevet i det følgende.

- Forelesning/formidling, instruksjon, ikke-spesifisert veiledning og annen lærerledet aktivitet
- Veiledning og formativ vurdering
- Digitalt for- og etterarbeid
- Case-, gruppe- og/eller prosjektarbeid
- Workshops og seminararbeid
- Selvstendig øving / lab-arbeid / praktisk arbeid individuelt eller i grupper

- Eksterne og interne prosjekter, produksjoner, oppdrag mv.
- Annen studentaktivitet, herunder presentasjoner, plenumsdiskusjoner, formidling med videre
- Bedriftskontakt og praksis
- Kollokvie- og oppgavearbeid
- Selvstendig akademisk arbeid med pensum og annet

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 tilbakemelding 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, 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 Bachelor i markedsføring og forretningsutvikling vil studentene møte følgende eksamensformer:

- Muntlig eksamen
- Multiple Choice
- Hjemmeeksamen
- Mappeeksamen
- Bacheloroppgave

I 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 Høyskolen Kristianas hjemmesider.

## 5. Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling

Med henvisning til Studietilsynsforskriften av februar 2017 (§ 2-2, pkt 7 og 8) har studiet ordninger for internasjonalisering og internasjonal studentutveksling.

Ordningene for internasjonalisering er tilpasset studietilbudets nivå, omfang og egenart. Innholdet i ordninger for internasjonal studentutveksling er faglig relevant.

### 5.1 Ordninger for internasjonalisering

Med internasjonalisering menes her at studietilbudet settes i en internasjonal kontekst og at studentene eksponeres for et mangfold av perspektiver.

Ordninger for internasjonalisering kan omfatte en rekke aktiviteter, slik som bruk av internasjonal litteratur, internasjonale gjesteforelesere, utenlandske studenter på innveksling eller studenters deltagelse på internasjonale konferanser eller workshops i utlandet (listen er ikke uttømmende).

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

### 5.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling

Høyskolen Kristiania har avtaler med flere utenlandske læresteder som gir studentene mulighet til å ta et semester i utlandet.

Høyskolen har følgende mobilitetsprogram:

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

*For Bachelor i markedsføring og forretningsutvikling tilrettelegges det for utveksling i 4. semester.*

Høyskolen Kristiania har avtaler om utvekslingsopphold for studentene og studieoppholdets relevans sikres av studieprogramleder. Utvekslingsemner fra partnere godkjennes av studieprogramleder, for innpass i aktuelle bachelorgrader, her med omfang tilsvarende 30 studiepoeng.

Følgende studiesteder i utland er aktuelle for Bachelor i markedsføring og forretningsutvikling:

- University of California, Berkeley (UCB), USA
- Hawaii Pacific University (HPU), USA



- University of Queensland, Australia (UQ)
- RMIT University, Melbourne, Australia
- RMIT University, Vietnam
- Hanoi & Ho Chi Minh City/Saigon South, Vietnam
- University of Hertfordshire (UH), England
- ISM Cologne, Dortmund og Frankfurt, Tyskland

Ordninger om utveksling gjelder for studenter som har avtale om gradsgivende studier og som har oppnådd minimum 60 studiepoeng ved Høyskolen Kristiania på utreisetidspunktet. For både steds- og nettbaserte studier er utvekslingen stedsbasert.

For nominering til studentutveksling stilles det som regel krav til normert studieprogresjon, karakterer og motivasjonsbrev. Det kan også stilles krav til dokumentasjon av kreativt arbeid/porteføljer og Høyskolen Kristiania kan gjennomføre intervjuer av søkere til utveksling. Høyskolen Kristiania har som målsetting å sende godt kvalifiserte og motiverte studenter til anerkjente utenlandske institusjoner. Vær oppmerksom på at det er et begrenset antall utvekslingsplasser ved studiestedene.

Det tas forbehold om endringer av aktuelle studiesteder, og oppdatert informasjon publiseres på høyskolens nettside. Se utfyllende informasjon om utveksling her:

<https://www.kristiania.no/for-studenter/studier-i-utlandet/utveksling/>