

Digital markedsføring

Høyere yrkesfaglig utdanning – Ett år på deltid

Nettbasert, 30 studiepoeng

Studiet er akkreditert av styret den 21.10.20 (sak 20_9_8)

Godkjent i Utdanningsutvalget den 15.10.20 (68/20)

Med forbehold om endringer

Innholdsfortegnelse

Digital markedsføring	0
Innledning	2
Opptakskrav	3
Omfang og forventet arbeidsmengde	4
Organisering av utdanningen	4
Faginnhold og oppbygning av utdanningen	5
Læringsutbyttebeskrivelse for utdanningen	6
Temaoversikt.....	7
Undervisningsformer og læringsaktiviteter	9
Oversikt over aktuelle læringsaktiviteter	9
Vurdering	10

Innledning

Nettstudiet Digital markedsføring gir en yrkesrettet utdanning innen markedsføring og produksjon av innhold til ulike digitale flater. Utdanningen gir en breddeinnføring i fagområdet, og skal gi studenten kompetanse i god og målrettet bruk av bedriftens eide og betalte kanaler.

Framveksten av digitale flater har gitt oss mer enn nye kanaler å bruke i markedsføring; den har medført grunnleggende endringer i hvordan vi kommuniserer og samhandler med kunder og andre interessenter. Nettstudiet tar sikte på å gi studentene en praktisk forståelse av markedsføring i en sammenknyttet digital verden.

Utdanningen tar utgangspunkt i en forståelse av at markedsførere i større grad enn tidligere har en praktisk rolle i de fleste faser i markedsføringsprosessen - inkludert produksjon av innhold. Dette har sammenheng med at dagens marked krever rask respons fra markedsførers side, samtidig som at dialogen mellom virksomheten og dens kunder i større grad enn tidligere krever et mer personlig preg. Utdanningen vil både forberede studenten på å være selvstendig i sin rolle, og aktivt kunne søke og nyttiggjøre seg bidrag fra andre fagpersoner.

Studenten vil etter endt utdanning kunne bruke et presist fagspråk som vil dekke terminologi innen digital markedsføring, i tillegg til å være kjent med de mest sentrale begrepene og modellene innen markedsføringsfaget generelt.

Studenten vil jobbe med praktisk orienterte case, møte forelesere fra bransjen, og lære seg å bruke utvalgte faglige verktøy. Samlet sett er målet med utdanningen å sette studenten i stand til selvstendig å gjennomføre mindre markedsføringskampanjer på digitale flater, samt til å bidra i større prosjekter i virksomhetens markedsføringsarbeid.

Opptakskrav

For å bli tatt opp som student på dette fagskolestudiet må du oppfylle ett av disse opptakskravene:

- Generell studiekompetanse
- Treårig yrkesfaglig opplæring
- Fagbrev/svennebrev

- Realkompetansevurdering:

Søkere som er minimum 23 år i opptaksåret, kan tas opp på grunnlag av tilsvarende realkompetanse.

Med realkompetanse menes all formell og ikke formell kompetanse som søker har opparbeidet seg gjennom skolegang, arbeid og fritid. Arbeidsattester må inneholde start- og sluttdato samt stillingsprosent/timetall.

Søker må dokumentere norskkunnskaper tilsvarende kompetansemålene i vg1 studieforbereende, vg2 i yrkesfaglig utdanningsprogram, eller språkprøve tilsvarende nivå B2.

Omfang og forventet arbeidsmengde

Utdanningen er et deltidstilbud over 10 måneder som tilsvarer 5 måneders utdanning på heltid. Utdanningen gir 30 studiepoeng. Normert arbeidsmengde er stipulert til totalt 760 timer, eller 20 timer pr. uke. Studenten skal levere et antall arbeidskrav gjennom studiet. Disse arbeidskravene skal være godkjent før studenten kan gå opp til eksamen. Arbeidet med arbeidskrav er beregnet inn i den totale arbeidsbelastningen i studiet.

Emne	Timer	Nettsamlinger	Studiepoeng
Emne – Digital markedsføring	760	38	30

Organisering av utdanningen

Utdanningen gjennomføres nettbasert og er organisert som en kombinasjon av selvstudier og ukentlige, nettbaserte samlinger hvor lærer og studenter møtes. Undervisningen foregår på kveldstid og det er mulig å kombinere utdanningen med jobb.

Skolens pedagogiske modell baserer seg på at læring gjennom egenarbeid, oppgaveløsning og dialog og diskusjon med medstudenter kombineres med støtte og oppfølging fra lærere og skolen. Aktivitet, samhandling og kommunikasjon er sentrale elementer i utdanningen. Gjennom arbeidskrav, selvtester og andre praktiske oppgaver oppfordrer skolen studentene til høy grad av aktivitet, og til å følge den normerte studieprogresjonen. Den normale studietiden en student bør forvente å bruke er 20 timer per uke, inklusive tid som medgår til nettsamlinger.

Læringsplattformen fungerer som studentenes klasserom og gir oversikt over studiet. Her finnes planer som viser hva som skal gås gjennom hver uke med læringsutbyttebeskrivelser, lærestoff og læringsaktiviteter. Plattformen gir også tilgang til studieplan, læremidler, bakgrunnsstoff, oppgaver og diskusjonsforum. Gjennom læringsplattformen kan studentene også kommunisere med lærer, medstudenter og administrasjon.

Ved studiestart introduseres studentene for utdanningens innhold og læringsutbytte. Det gis en generell innføring i studieteknikk gjennom programmet «Lær å lære» med øvelser hvor studentene kan gjøre seg kjent med læringsplattformen og de mest brukte funksjonene.

Studenter har ulike og individuelle forventninger til oppfølging, og det er viktig at muligheten for kontakt med lærer er tilpasset den enkelte students behov. Studentene vil derfor få svar på sine spørsmål innen normalt 24 timer på virkedager. Studentene vil motta tilbakemeldinger på obligatoriske oppgaver senest fem virkedager etter leveringsfrist.

Skolen har også en egen teknisk supporttjeneste som etter behov bistår studentene.

Faginnhold og oppbygning av utdanningen

Utdanningen består av fire hovedtema:

1. Markedsføringsfaget
2. Innhold
3. Digitale verktøy og kanaler
4. Digital strategi - eksamensprosjekt

Det første temaet danner grunnlag for forståelse av sentrale begreper og sammenhenger i markedsføring. I tema to jobbes det med ulike typer innhold og både kommunikasjonsfaglige, tekniske og kostnadmessige sider av innholdsproduksjon. I tema tre går man inn i de ulike kanaler som benyttes i digital markedsføring og ser på bruk og samspill. Kunnskap fra tidligere tema utdypes og brukes praktisk i senere tema. Studiet avsluttes med et eksamensprosjekt hvor kunnskapen fra hele studiet skal modnes og kunne ut i en markedsplan.

Modellen under viser emnet i utdanningen med underliggende temaer og omfang (angitt i antall uker) for hvert tema.

Digital markedsføring			
Tema 1: Markedsføringsfaget	Tema 2: Innhold	Tema 3: Digitale verktøy og kanaler	Tema 4: Digital strategi – eksamensprosjekt

Læringsutbyttebeskrivelse for utdanningen

Alle studieprogrammene ved Fagskolen Kristiania har fastsatt et overordnet læringsutbytte som enhver student er forventet å kunne oppnå etter å ha fullført utdanningen. Læringsutbytte beskriver hva studenten er forventet å vite, kunne og være i stand til å gjøre som et resultat av læringsprosessen knyttet til utdanningen. Læringsutbytte er beskrevet i kategoriene kunnskap, ferdigheter og generell kompetanse.

Kunnskaper

Kandidaten

- har kunnskap om markedsføringens rammer i en digital verden, og om de begreper og modeller som brukes i utforming av markedsføring på digitale flater.
- har kunnskap om hvordan markedsføring planlegges, utformes og måles på digitale flater.
- har kunnskap om aktuelle digitale markedsføringskanaler og verktøy knyttet til disse kanalene
- har innsikt i regelverk, standarder, avtaler og krav til kvalitet innenfor markedsføring generelt og kommunikasjon på digitale plattformer spesielt.
- har kunnskap om markedsføringsfunksjonen, rollen som markedsfører og behovet for samarbeid med andre fag i og utenfor virksomheten.
- kan oppdatere sin kunnskap om trender og faglig utvikling innen fagområdet digital markedsføring.
- Kan oppdatere sin kunnskap om og finne frem til og bruke gjeldende regelverk, standarder, avtaler og andre krav til kvalitet.
- forstår markedsføringens funksjon i samfunnets- og i den enkelte virksomhetens verdiskapning

Ferdigheter

Kandidaten

- kan anvende sin kunnskap innen markedsføring på digitale flater til å utvikle innhold, utforme planer for målrettet spredning av innhold, og bidra til strategiutvikling både innenfor begrensede kampanjer og innen det løpende markedsføringsarbeidet i virksomheten.
- kan anvende sin kunnskap om digital markedsføring til å ivareta interne og eksterne kunders behov i en verdiskapende dialog.
- kan anvende digitale verktøy til produksjon av innhold, distribusjon av innhold og til analyse av markedsinnsats på digitale flater.
- Kan anvende lover og forskrifter, samt retningslinjene for de viktigste markedsføringsplattformene
- kan finne informasjon og fagstoff som er relevant for å løse et konkret markedsføringsoppdrag innenfor satte rammer.
- kan beregne og rapportere på lønnsomhet i et markedsføringsoppdrag.
- kan måle og vurdere resultatet av sitt arbeid med markedsføring og foreta nødvendige justeringer både i kampanjer og i den langsiktige markedsføringen.

Generell kompetanse

Kandidaten

- har forståelsen for etiske prinsipper og hensyn innen markedsføring både i forhold til kunder, konkurrenter og egen virksomhet.

- demonstrerer etisk vurderingsevne i utforming av markedskommunikasjon, og i planlegging av innsamling og bruk av data i markedsføring
- kan skape markedsføringskampanjer og planer etter utvalgte målgruppers behov, oppdragsgiveres bestilling og kanalenes rammer.
- kan bygge relasjoner med både kunder og kolleger andre samarbeidspartnere på tvers av fag og bidra til helhetlige markedsføringsløsninger og gode brukeropplevelser.
- kan utvikle markedsføringsmetoder og -produkter i takt med teknologisk utvikling og endring i regelverk.

Temaoversikt

Tema 1 - Markedsføringsfaget

Temaet tar sikte på å gi studenten en grunnleggende forståelse av moderne markedsførings rammer og sentrale begreper. Det legges opp til drøfting og refleksjon, og derved utvikle studentens evne til å forstå markedskrefter i en verden preget av stor og rask tilgang til informasjon, og stadig større makt i forbrukernes hender. Temaet tar også sikte på å legge grunnlaget for at studenten bygger opp et begrepsapparat som muliggjør effektiv kommunikasjon med fagfeller.

Arbeidstimer	80
Antall nettsamlinger	4
Innhold	
Tema: Markedsføringsfaget	<ul style="list-style-type: none"> • Forbrukeradferd og kundereise • Virksomhet, kunder og konkurrenter • Merkevarerbygging og salg • Inbound markedsføring • Mål og analyse • Lønnsomhet og budsjett • Kundeservice/Community management

Tema 2 - Innhold

Temaet introduserer ulike typer innhold, og hvordan dette utarbeides, styres og hva det koster. Studenten skal utvikle en forståelse for hva godt innhold er, og hvilken rolle godt innhold spiller i markedsføring. Det bygges her videre på faglige begreper innen markedsføring og forståelse av kundens behov. Det vil bli arbeidet praktisk med et innholdsstyringssystem og med produksjon av noen typer innhold.

Arbeidstimer	120
Antall nettsamlinger	6
Innhold	
Tema: Innhold	<ul style="list-style-type: none"> • Innholdsmarkedsføring • CMS – Content Management System • Ulike typer innhold – <ul style="list-style-type: none"> ○ Bilde ○ Tekst ○ Video ○ Interaktivt

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Livestream ● Produksjon av innhold ● Kostnader og budsjett
--	--

Tema 3 - Digitale verktøy og kanaler

I dette temaet skal studenten utforske ulike typer tilnærming til markedsføring på eide og betale flater. Det bygges videre på faglig forståelse og på innholdets rolle i å tiltrekke og beholde kunder. Ulike tiltak knyttet til søkemotorer og sosiale medier studeres, herunder tilrettelegging for generell synlighet, oppsett og styring av kampanjer og måling av resultater, samt aktiv bruk av disse i det løpende arbeidet. Temaet avsluttes med en drøfting av de økonomiske sidene ved digital markedsføring, og hvordan virksomheten forholder seg praktisk til egen ressursituasjon.

Arbeidstimer	480
Antall nettsamlinger	24
Innhold	
Tema: Digitale verktøy og kanaler	<ul style="list-style-type: none"> ● Web-markedsføring – nettsted/blogg <ul style="list-style-type: none"> ○ Søkemotoroptimalisering ○ Betalte søk ● Sosiale medier ● E-post, SMS, meldingssystemer ● Betalt synlighet/annonsering på sosiale medier ● Markedsføringsautomasjon ● Analyseverktøy ● Mål, budsjett og resultat

Tema 4 - Digital strategi - eksamensprosjekt

Studentene skal her jobbe med en praktisk case som skal munne ut i en markedsplan hvor både kampanjer og langsiktig markedsføring inngår.

Arbeidstimer	80 timer
Antall nettsamlinger	4
Innhold	
Tema: Digital strategi - eksamensprosjekt	<ul style="list-style-type: none"> ● Studenten velger selv en problemstilling, som skal godkjennes av faglærer ● Prosjektet gjennomføres med veiledning

Undervisningsformer og læringsaktiviteter

Alle studenter ved Fagskolen Kristiania går i en klasse, og klassen følger samme progresjon. Studentene har ukentlige nettsamlinger sammen med lærer og de andre studentene. Lærer styrer, i samråd med studentene, hvordan samlingen skal disponeres. Det kan være gjennomgang av fagstoff, drøfting av oppgaver eller demonstrasjon av verktøy. Det gjøres opptak av hver samling som er tilgjengelig for studentene etterpå. Opptakene kan benyttes til repetisjon eller av studenter som ikke har anledning til å delta direkte. I tillegg arbeider studentene med selvstudier, lesing av aktuell litteratur og arbeid med ulike læringsaktiviteter og oppgaver.

Oversikt over aktuelle læringsaktiviteter

Læring er en prosess som krever aktiv innsats og hardt arbeid av studenten. De ulike læringsaktivitetene og arbeidsformene skal gi studentene trening i å søke kunnskap, kritisk tenkning og problemløsning. Variasjon i aktiviteter og oppgavetyper er også nødvendig for at studentene skal oppnå en helhetlig kompetanse som omfatter både kunnskaper, ferdigheter og generell kompetanse.

Egenarbeid

Egenarbeid er en viktig del av det å studere. Det innebærer lesing og bearbeiding av fagstoff, refleksjon over egen utviklings- og læringsprosess, arbeid med øvingsoppgaver og arbeidskrav og bruk av digitale læremidler.

Gruppeoppgaver

Det brukes ulike typer gruppeoppgaver både i nettsamlingene og gruppeoppgaver som studentene løser sammen mellom samlingene. Gruppeoppgaver er med på å øke studentenes refleksjonsevne, og det skaper en dypere forståelse av både etiske og faglige problemstillinger, i tillegg til at det er med på å skape et godt og aktivt læringsmiljø.

Digitale øvingsoppgaver i LMS

I læringsplattformen er det ulike typer digitale øvingsoppgaver, som f.eks quiz, tankedelingsoppgaver, digitale tester og ordliste. I noen av disse oppgavetyperne repeterer studentene faglig kunnskap, mens i andre oppgavetyper trener de på å vise forståelse og se sammenhenger.

Arbeidskrav

Studentene skal levere arbeidskrav for å vise forståelse for helhet og sammenhenger. Arbeidskravene er et verktøy til oppfølging av studentens progresjon og oppnåelse av læringsutbytter. Enkelte arbeidskrav løses i grupper.

Forum

Studentene diskuterer ulike spørsmål og problemstillinger ut fra de ulike emnene. Her må studentene bidra med både å skrive egne innlegg og svare på medstudenters innlegg.

Medstudentvurdering

Studentene vurderer hverandres oppgaver ut fra gitte vurderingskriterier, og gir hverandre tilbakemeldinger, enten i gruppe eller i par. Medstudentvurdering gjør at studentene må reflektere dypere over emnet, vurderingskriteriene og læringsutbyttebeskrivelsene, i tillegg til at de får mer kunnskap om temaet ved at de ser andres måter å løse oppgaven på.

Omvendt undervisning

Studentene får innføring i nye temaer ved å se korte filmer med presentasjon av fagstoff. Etterpå jobber de med ulike digitale øvingsoppgaver og andre oppgaver for å sjekke om de har forstått innholdet. Lærer gjennomgår hovedpunktene og oppsummerer i nettsamlingen.

Vurdering

Vurderingen av studenten foregår både som formativ vurdering underveis i studiet og som summativ vurdering på eksamen.

Utdanningen har arbeidskrav som vurderes til godkjent/ikke godkjent. Alle arbeidskravene må være godkjent for at studenten kan gå opp til eksamen.

Arbeidskrav er et verktøy for å sikre deltakelse og studentens faglige progresjon og utvikling. I den formative vurderingen fokuserer læreren på vurdering for læring. Ved ikke godkjent arbeidskrav får studenten anledning til å levere et nytt arbeidskrav. Studenten gis inntil to forsøk på å forbedre arbeidskravet.

Studiet av avsluttes med individuell emneoppgave som et 4 ukers eksamensprosjekt. Eksamen skal dokumentere at studentene har nådd læringsutbyttet for utdanningen. Fagskolen Kristiania benytter karakterskalaen A, B, C, D, E, F hvor A er beste og F er dårligste karakter. E er den dårligste ståkarakteren.