

PRAKTISK MARKEDSFØRING

Toårig høyere yrkesfaglig utdanning

120 studiepoeng

Godkjent i Utdanningsutvalget den 12.09.24 (UU/F-sak 68/24)

Studiet er akkreditert av fagskolens styre den 24.09.24 (styresak 24_7_3)

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|-----------|
| 1. Innledning | 2 |
| 2. Formelle krav | 3 |
| 3. Overordnet læringsutbytte | 4 |
| 4. Studiets struktur og faglig progresjon | 6 |
| 3.1 Emneoversikt | 7 |
| 5. Undervisningsformer og læringsaktiviteter | 9 |
| 6. Praksis | 10 |
| 6.1. Organisering av praksis..... | 10 |
| 7. Vurdering | 11 |
| 7.1 Eksamens- og vurderingsordninger | 11 |
| 7.2 Vurderingsoversikt og sensurordning..... | 11 |

1. Innledning

Praktisk markedsføring er en toårig utdanning der du lærer hvordan du skal kunne ta operativt ansvar for markedsføring i en liten eller mellomstor virksomhet (SMB). Utdanningen gir også gode forutsetninger for å bli en aktiv bidragsyter i et større team i en markedsavdeling. I tillegg får du direkte innpass til andreåret på tre bachelorutdanninger ved Høyskolen Kristiania, om du ønsker å videreutvikle din teoretiske kompetanse.

I utdanningen vil du jobbe praktisk med markedsføring, samtidig som du lærer teori, metoder og verktøy du trenger for å kunne utøve faget etter endt studie. Gjennom utdanningen vil du jobbe med både egne og tverrfaglige prosjekter, der det teoretiske innholdet blir levende i praktisk arbeid. Du vil bli utfordret på både strategiske og praktiske evner gjennom de åtte emnene, hvor oppgavene har økende kompleksitet. Undervisningen vil for en stor del være verkstedbasert der teoretiske problemstillinger belyses i praktiske oppgaver.

2. Formelle krav

For å bli tatt opp som student på fagskolestudiet Praktisk markedsføring 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 for å bli vurdert.

Søkere må dokumentere norskkunnskaper tilsvarende kompetansemålene i vg1 studieforbereende, vg2 i yrkesfaglig utdanningsprogram, eller språkprøve tilsvarende nivå B2. Søkere må også dokumentere tilstrekkelig engelskkunnskaper for å ta utdanningen. Engelskkunnskapene skal være tilsvarende kompetansemålene i vg1 studieforbereende eller vg2 i yrkesfaglige utdanningsprogram.

3. Overordnet læringsutbytte

Alle studieprogrammer ved Fagskolen 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...

K1 Har kjennskap om markedsføring i både historisk og moderne kontekst.

K2 Har kunnskap om hvordan markedsføring kan bidra til verdiskapning i en liten eller mellomstor virksomhet.

K3 Har kunnskap i prosesser og begreper, verktøy og metoder, knyttet til markedsføring i en liten eller mellomstor virksomhet.

K4 Har kjennskap til aktuelle lover og regler som regulerer ulike former for markedsføring.

K5 Har innsikt om egne utviklingsmuligheter som markedsfører.

Ferdigheter

Kandidaten...

F1 Kan anvende faglig kunnskap på praktiske og teoretiske problemstillinger knyttet til markedsføring i en liten eller mellomstor bedrift.

F2 Kan anvende relevante faglige verktøy for markedsføring i en liten eller mellomstor virksomhet.

F3 Kan anvende enkle designverktøy for å lage markedskommunikasjon og presentasjoner.

F4 Kan gjøre rede for og begrunne strategiske og taktiske valg i forbindelse med markedsføring og -kommunikasjon.

F5 Kan kartlegge og identifisere behov for markedsføring og foreslå tiltak.

F6 Kan reflektere over egne faglige vurderinger, valg og utøvelse, og justere arbeidet under veiledning

Generell kompetanse

Kandidaten...

GK1 Kan arbeide selvstendig med markedsføring i en liten eller mellomstor virksomhet

GK2 Kan foreslå, planlegge og gjennomføre markedsføring rettet mot ulike målgrupper.

GK3 Kan utveksle synspunkter med fagfeller og delta i diskusjoner om utvikling av god praksis innen markedsføring.

GK4 Kan bidra til organisasjonsutvikling gjennom å bygge nettverk og relasjoner med fagfeller, eksterne samarbeidspartnere og næringsliv.

GK5 Har utviklet en etisk grunnholdning til faget markedsføring basert på forståelse for aktuelle lover og regler.

4. Studiets struktur og faglig progresjon

Fagskoleutdanningen i Praktisk markedsføring er en toårig utdanning som totalt utgjør 120 studiepoeng. Studiet er delt opp i 8 emner på 15 studiepoeng hver.

Et studieår har varighet på 10 måneder. Fagskoleutdanningen i Praktisk markedsføring er en heltidsutdanning og kandidatene forventes å arbeide med studiet på lik linje med en fulltidsjobb (ca. 40 timer pr uke).

Emne 1. Grunnleggende markedsføring

Emne 2. Forretningsforståelse

Emne 3. Markedsstrategi

Emne 4. Markedskommunikasjon

Emne 5. Forbrukeratferd

Emne 6. Markedsføringsledelse

Emne 7. Profesjon og praksis

Emne 8. Hovedprosjekt

Mer detaljert informasjon om hvert enkelt emne legges ut på Kristianias nettsider i forkant av gjennomføringen.

1. studieår

I løpet av studiets første studieår skal studentene tilegne seg grunnleggende kunnskap og ferdigheter. Det etableres kunnskaper og ferdigheter innen markedsføring og markedskommunikasjon. I det første semesteret får studentene kunnskap i markedsføringsfaget og tverrfaglig prosjektarbeid, og i det andre semesteret utdypes denne kunnskapen til å lage og foreslå konkrete markedsstrategier og -kommunikasjon rettet mot ulike målgrupper.

Etter det første studieåret skal studentene kunne lage en markedsplan med markedsstrategi og forslag til markedskommunikasjon mot ulike målgrupper.

2. studieår

I andre studieår skal studentene fordype seg i markedsføring. Året vil handle om forvalte og bygge på kompetansen fra første studieår, og profesjonalisering vil stå sentralt. I det første semesteret vil studentene få kunnskap i forbrukeratferd som verktøy i en markedsplan og vil avsluttes med et større prosjekt der de jobber selvstendig med å lage en markedsplan for en kunde.

I siste semester får studenten større frihet til å spesialisere seg innenfor markedsføring, blant annet gjennom praksis for å få erfaring i hvordan markedsføringsarbeid foregår i en liten eller mellomstor virksomhet. Det andre semesteret avsluttes med et hovedprosjekt der studentene arbeider med en

selvvalgt kunde eller problemstilling, som også vil representere den avsluttende eksamenen for utdanningen.

3.1 Emneoversikt

Beskrivelser av de enkelte emner vil publiseres under aktuelt kull på Fagskolen Kristiania sine hjemmesider. Emnebeskrivelsene inneholder blant annet informasjon om innhold, læringsutbytte, læringsformer, omfang, vurderingsformer, pensumlitteratur og eventuell anbefalt litteratur.

Emne 1 – Grunnleggende markedsføring

Studiepoeng: 15

Totalt omfang: 375 timer

Dette emnet gir studentene grunnleggende kunnskap og ferdigheter i markedsføring, og gir studentene kompetanse i å lage en enkel markedsplan for en kunde.

Emne 2 – Forretningsforståelse

Studiepoeng: 15

Totalt omfang: 375 timer

Dette emne gir studentene kunnskap om å jobbe i tverrfaglige prosjekter, samt hvordan bedrifter og organisasjoner fungerer med tanke på økonomi, kultur og andre rammer.

Emne 3 – Markedsstrategi

Studiepoeng: 15

Totalt omfang: 375 timer

I emnet får studentene kunnskap om hvordan de skal lage en markedsstrategi som er forankret i en markedsplan for en kunde. De vil få opplæring i sentrale begreper og metoder, og opparbeider ferdigheter i arbeidet med å innhente, forvalte og formulere dette i en markedsstrategi.

Emne 4 – Markedskommunikasjon

Studiepoeng: 15

Totalt omfang: 375 timer

I det fjerde emnet får studentene kunnskap om markedskommunikasjon i ulike kanaler. De vil få opplæring i enkle designverktøy og viser ferdigheter ved å lage forslag til markedskommunikasjon basert på en markedsplan og -strategi.

Emne 5 – Forbrukeratferd

Studiepoeng: 15

Totalt omfang: 375 timer

I det første emnet på andreåret, får studentene kunnskap i sentrale begreper og metoder for hvordan forbrukeratferd kan brukes i markedsføringsarbeid. De vil få opplæring i enkle metoder og teknikker for innhente både første- og annenhåndsinformasjon om forbrukeratferd, etiske vurderinger, og hvordan bruke kunnskap om forbrukeratferd til å lage markedsføringstiltak.

Emne 6 – Markedsføringsledelse

Studiepoeng: 15

Totalt omfang: 375 timer

I det andre emnet på andreåret, får studentene kunnskap om hvordan lede markedsføringsarbeidet i en liten eller mellomstor virksomhet. De blir utfordret på å lage en helhetlig markedsplan og -strategi, og gi eksempler på markedsføringstiltak rettet mot en eller flere målgrupper.

Emne 7 – Profesjon og praksis

Studiepoeng: 15

Totalt omfang: 375 timer

I praksisemnet skal studentene erfare hvordan markedsføringsarbeidet foregår i en liten eller mellomstor bedrift. Dette gir studentene verdifull realkompetanse og refleksjonsgrunnlag rundt arbeidslivets krav og forventninger stilt opp mot utdanningens teoretiske og praktiske grunnlag.

Emne 8 – Hovedprosjekt

Studiepoeng: 15

Totalt omfang: 375 timer

I det avsluttende emnet jobber studentene selvstendig med å lage en fullstendig markedsplan og forslag til markedsføringstiltak for en liten eller mellomstor virksomhet. Underveis blir det gitt veiledning i henholdsvis markedsplan, -strategi og -kommunikasjon. Emnet er å anse som en oppsummerende eksamen der de skal vise sin samlede kompetanse etter studiet.

5. Undervisningsformer og læringsaktiviteter

En viktig del av undervisningsformene og læringsaktivitetene på fagskolen er at de er praktisk rettet og er relevante med tanke på hva studentene møter ute i arbeidslivet senere. Derfor brukes det mye tid på workshops, prosjekt- og casegjennomføring og øvrig arbeidslivsrelevant arbeid gjennom individuelle og gruppebaserte oppgaver. For å sikre god progresjon og at studentene oppnår læringsutbyttet er det også en del veiledning og støtte fra lærer.

Valg av undervisningsformer og læringsaktiviteter er styrt av læringsutbyttebeskrivelsene for studiet. Det forventes at studentene jobber utenfor undervisningstimene både individuelt og i grupper. Hvis det er relevant for tematikken og læringsutbyttet, vil noen av læringsaktivitetene kunne skje på tvers av studier.

De spesifikke undervisnings- og læringsformene for det enkelte emnet fremkommer i emnebeskrivelsen. Noe av undervisningen kan foregå på engelsk eller andre skandinaviske språk.

6. Praksis

I fjerde semester skal studentene ut i en praksisperiode på 6-8 uker. Fagskolen bistår studentene i å finne praksisplass, men studentene skal selv søke på plassen (som et virkemiddel til økt læringsutbytte og engasjement). Skolen skal godkjenne både praksisplassen og veileder, men vil i tillegg ha et utvalg av praksisplass-avtaler som garanterer studenter, som ikke selv har funnet egnet sted, en mulighet til praksisplass og veiledning.

Hensikten med å ha studentene ute i praksis er å øke relevanskvaliteten av utdanningen ved å knytte teori og arbeidsrelevante situasjoner sammen. Praksisen skal også gi studentene et realistisk innblikk i framtidig yrkesutøvelse. Samtidig videreutvikles viktige ferdigheter i en realistisk setting og under veiledning.

Studentene skal få kunnskap om hvordan en bedrift er organisert, hvilke arbeidsoppgaver som tilligger bedriftens ansatte og hvordan disse utføres. Praksisperioden skal gi studentene en forståelse for bransjen i forhold til studiets teoretiske og praktiske tilnærming, og skal videre gi forståelse for bedriftskultur, de ansattes rammer, utfordringer og forutsetninger.

For studentene vil gjennomføring av en praksisperiode berike opplæringen. Dette blant annet fordi de vil utvikle kunnskaper og ferdigheter knyttet til fagområdet som vanskelig kan overføres i en undervisningssituasjon. Videre vil studentene både kunne se hensikten med undervisningsgrunnlaget og kunne reflektere over sammenhengen mellom teori og praksis.

6.1. Organisering av praksis

Det er Fagskolen Kristiania som har ansvaret for at praksisperioden er kvalitetssikret. Praksisen er en viktig del av utdanningen, og studentene skal ha faglig utbytte av det som skjer.

Studentene skal i tilknytning til gjennomføring av praksisperioden få tildelt en praksiskontakt fra skolen som koordinerer oppfølging og veiledning av studentene. Studentene vil også få tildelt en praksisveileder fra praksisbedriften som har et spesielt ansvar for tilrettelegging og oppfølging i perioden. Praksisveileder fra praksisbedriften skal ha erfaring og kompetanse fra fagområdet og skal videre ha ansvars- og arbeidsoppgaver knyttet til dette. Praksisveilederen vil være bedriftens kontaktperson overfor skolen. Praksisveilederen ved praksisbedriften vil sette av tilstrekkelig med tid til veiledning og oppfølging av studenten i praksisperioden.

Etter praksisperioden skal studentene levere en praksisrapport der de blant annet evaluerer praksisperioden som helhet og egen innsats underveis

7. Vurdering

I løpet av studiet vil studentene få både formativ (underveis) og summativ (avsluttende) vurdering. Formative vurderinger har til hensikt å gi studenten tilbakemeldinger på faglig nivå og oppnådd læringsutbytte i det enkelte emnet. Formativ vurdering er en vurdering for videre læring, og hensikten er å fremme videre læring hos studenten. Den summative vurderingen har til hensikt å vurdere i hvilken grad studenten har oppnådd læringsutbyttet mot slutten av emnet eller studiet som helhet, det vil si en vurdering av læring.

Emnene avsluttes med en eksamen eller mappevurdering der studentene vurderes etter en skala fra A-F (der A-E er bestått og F er ikke bestått) eller bestått/ikke bestått. Vurderingsformen er definert i den enkelte emnebeskrivelsen sammen med vektning av karakter der det er aktuelt.

7.1 Eksamens- og vurderingsordninger

Emneoppgave

Skriftlig og eller praktisk arbeid som leveres til hvert emne, individuelt eller i gruppe. Oppgaven kan ta ulike former, arbeidet må være et etterprøvbart produkt.

Vurdering til bestått /ikke bestått eller etter gradert skala (A-F hvor F er ikke bestått). Alle eksamener må være bestått for å få vitnemål

7.2 Vurderingsoversikt og sensurordning

| Emne | Vurderingsform | Sensur |
|--------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| 1. Grunnleggende markedsføring | Individuell emneoppgave | Intern sensor |
| 2. Forretningsforståelse | Individuell emneoppgave | Intern sensor |
| 3. Markedsstrategi | Individuell emneoppgave | Intern sensor |
| 4. Markedskommunikasjon | Individuell emneoppgave | Intern sensor Ekstern sensor |
| 5. Forbrukeratferd | Individuell emneoppgave | Intern sensor |
| 6. Markedsføringsledelse | Individuell emneoppgave | Intern sensor |
| 7. Profesjon og praksis | Individuell emneoppgave | Intern sensor |
| 8. Hovedprosjekt | Individuell emneoppgave | Intern sensor Ekstern sensor |

Mer informasjon om vurderings- og eksamensordningen fremkommer i den enkelte emnebeskrivelse som publiseres på skolens nettsider.