

REKLAME OG MERKEKOMMUNIKASJON

To-årig høyere yrkesfaglig utdanning
120 studiepoeng

Studiet er akkreditert av styret 25.06.2024 (sak 24_4_4)

Godkjent i Utdanningsutvalget 11.06.24 (UUV-sak 62/24)

Studieplanen er endret ihht ny studieplanmal. Studieplanmalen er godkjent av Utdanningsutvalget
25.10.2022 (UU/F-sak 51/22)

Innhold

1. Innledning.....	3
1.1 FORMELLE KRAV	4
2. Overordnet læringsutbytte	5
3. Studiets struktur og faglig progresjon.....	6
3.1 EMNEOVERSIKT.....	6
4. Undervisningsformer og læringsaktiviteter	9
5. Praksis.....	9
ORGANISERING	9
6. Vurdering.....	10
5.1 EKSAMENS- OG VURDERINGSORDNINGER	10
6.2 VURDERINGSOVERSIKT OG SENSURORDNING	11

1. Innledning

Fagskolen Kristiania tilbyr et toårig utdanningstilbud i Reklame og merkekommunikasjon på fagskolenivå. Studentene utvikler kunnskap, ferdighet og kompetanse innen konsept- og merkevarebygging med hovedvekt på kreativ problemløsning og kommunikasjon.

Utdanningen legger vekt på idéarbeid og praksisnære arbeidsoppgaver i samhandling med andre medstudenter og erfaring med tverrfaglige prosjekter.

Om faget

Dagens medievirkelighet er i konstant endring som følge av utviklingen i samfunnet og arbeidsliv. Som student på Reklame og merkekommunikasjon vil du bli kjent med problemstillinger innen kultur, politikk, teknologi og samfunnsspørsmål som stimulerer deg til selvstendighet og kritisk tenking, samt en etisk holdning til faget. I like stor grad som det legges vekt på den kreative prosessen, vil ferdiggjøring og presentasjon også inngå som en naturlig del av studieløpet.

Kompetanse innen strategisk bruk av digital teknologi, informasjonskyndighet og evne til kreativ problemløsning er helt sentralt, i tillegg til konkrete ferdigheter innen visuell og verbal kommunikasjon.

Som kandidat fra Reklame og merkekommunikasjon skal du etter endt utdanning kunne lede, bidra eller være en aktiv part i gjennomføring av reklame- og kommunikasjonsprosjekter. Du skal være i stand til å kontinuerlig oppdatere kunnskapen din gjennom å følge med på utvikling og trender innen fagområdet, og kunne reflektere over og diskutere faglige problemstillinger.

Kontakt med bransje og arbeidsliv

Studiet er praksisnært og har høy grad av arbeidslivsrelevans og tilknytning til bransjen. En viktig del av det pedagogiske undervisningsopplegget er å gi studentene praktisk erfaring og bygge nettverk med potensielle arbeidsgivere.

Lærerene har erfaring fra yrker innen reklame og merkekommunikasjon, og er oppdatert på det som skjer i bransjen og vil bringe denne kunnskapen med seg inn i studiet. Utdanningstilbudet blir kvalitetssikret av et eksternt bransjeråd hvert år.

1.1 Formelle krav

For å bli tatt opp som student på utdanningen Reklame og merkekommunikasjon må du oppfylle ett av disse opptakskravene:

- Generell studiekompetanse
- Fullført og bestått videregående opplæring
- Fagbrev/svennebrev
- Realkompetanse for fagskole
 - minimum 23 år i løpet av opptaksåret
 - dokumentere 3 års fulltids arbeidserfaring, herunder regnes lønnet/ulønnet arbeid, verneplikt, folkehøyskole og frivillig arbeid/tjeneste
 - Arbeidsattester må inneholde start og sluttdato samt stillingsprosent/timeantall
 - Dokumentere norskkunnskaper
 - fra grunnskole, videregående skole, norsk på høyere nivå eller norskprøve B2 for innvandrere fra Vox

2. Overordnet læringsutbytte

Reklame og merkekommunikasjon ved Fagskolen Kristiania har et overordnet læringsutbytte som studenten 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 kunnskap om begreper og teorier innen kreativitet og konseptutvikling for reklame og merkekommunikasjon

K2 har kunnskap om relevante metoder, prosesser og verktøy innen kommunikasjonsstrategi, art direction og teksforfetting

K3 har kunnskap om strategiske og kreative muligheter som anvendes i ulike kommunikasjonskanaler

K4 har kunnskap om aktuelle trender og teknologisk- og digital utvikling som påvirker yrkesutøvelsen

K5 kan vurdere eget og andres arbeid i reklame og merkekommunikasjon ihht gjeldende normer og krav

K6 kjenner til bransjens historiske forankring, faglige egenart og plass i samfunnet

K7 har innsikt i egne utviklingsmuligheter og yrkesvalg i fagfeltet

Ferdigheter

Kandidaten ...

F1 kan anvende faglig kunnskap for å løse praktiske og teoretiske problemstillinger i utarbeidelse av kreative kommunikasjonskonsepter

F2 kan anvende dramaturgiske, språklige og visuelle virkemidler tilpasset kunder, målgruppe og oppdrag

F3 kan anvende relevante arbeidsmetoder, prosess- og prosjektverktøy for å utvikle kreative kommunikasjonskonsepter

F4 kan gjøre rede for og argumentere for sine faglige valg innen ide- og konseptutvikling

F5 kan reflektere over egen arbeidsmetode og erfaring innen ide- og konseptutvikling og justere faglig utøvelse under veiledning

F6 kan finne og henviser til informasjon og fagstoff og vurdere relevansen for yrkesfaglige og -etiske problemstillinger innen kreativ kommunikasjon

Generell kompetanse

Kandidaten ...

GK1 kan planlegge og gjennomføre prosjekter alene og som deltaker i en gruppe i tråd med yrkesetiske krav og prinsipper innenfor reklame og merkekommunikasjon

GK2 kan utveksle synspunkter med andre med bakgrunn innenfor bransjen/ yrket og delta i diskusjoner om utvikling av god praksis

GK3 kan bidra til organisasjonsutvikling gjennom kreativ problemløsning og -kommunikasjon som metode

3. Studiets struktur og faglig progresjon

Den to-årige fagskoleutdanningen Reklame og merkekommunikasjon er bygget opp av fire emner:

1. Kreativitet og reklamens prototyper
2. Kommunikasjonsflater
3. Konsept og merkevarebygging
4. Profesjonalisering

Detaljerte emnebeskrivelser deles ut til studentene ved emnets start. Pensumslitteratur og utstyrsliste er tilgjengelig for studentene i forkant av studiestart.

I løpet av det første studieåret tilegner studentene seg grunnleggende kunnskap og ferdigheter i fagene artdirection og tekstforfating, der både teoretiske og praktiske verktøy og teknikker innen kommunikasjon, kreativitet og design står sentralt.

I andre studieår blir det teoretiske innholdet mer komplekst og temaoppgavene større, slik at studenten får en bredere konseptuell forståelse av faget reklame og merkekommunikasjon.

I begge årene legges det opp til tverrfaglige samarbeid med andre utdanninger ved fagskolen. Hvert studieår har varighet på 10 måneder. Fagskoleutdanningen i Reklame og merkekommunikasjon er en heltidsutdanning med en forventning om at studentene arbeider med studiet på lik linje som en fulltidsjobb (37,5 timer per uke).

3.1 Emneoversikt

Beskrivelser av de enkelte emner publiseres på Fagskolen Kristiania sine hjemmesider.

Emnebeskrivelsene inneholder blant annet informasjon om innhold, læringsutbytte, læringsformer, omfang, vurderingsformer, pensumslitteratur og evt anbefalt litteratur.

Emne 1 – Kreativitet og reklamens prototyper

I det første emnet introduseres studentene til metodiske verktøy innen grunnleggende reklame. Målet med emnet er å gi studentene en forståelse for oppbyggingen av faget med vekt på kreativitet og bruk av verktøy for ide- og konseptutvikling.

EMNENAVN	BESKRIVELSE
Kreativitet og reklamens prototyper 30 studiepoeng	Emnet gir studenten en grunnleggende forståelse for faget og en innføring i reklamebyråets forskjellige roller og funksjoner. Studenten får undervisning i teknikker og metoder innen kommunikasjonsstrategi, skisseteknikk, idé- og konseptutvikling, visuelle grunnregler, kreativ skrivning og kommunikasjon i ulike medier.

Totalt omfang: 805 timer	Emnet skal gi grunnlag for å opparbeide en generell forståelse for faget, praktisk og teoretisk, og innblikk i forskjellige områder ved faget. Emnet avsluttes med en oppgave der du sammen med medstudenter utvikler et kreativt kommunikasjonskonsept for en oppdragsgiver og presentere.
--------------------------	--

Emne 2 – Kommunikasjonsflater

I det andre emnet fordyper studenten seg i faget og utvider sitt faglige repertoar. Her vil studenten fordype seg i dramaturgi og historiefortelling i ulike kanaler, og få opplæring i ulike teknikker og verktøy for innholdsproduksjon.

EMNENAVN	BESKRIVELSE
Kommunikasjonsflater	Emnet gir studenten utdypende innføring i ulike metoder og verktøy for kommunikasjon og konseptutvikling. Studentene jobber med ulike oppgaver der de øver opp ferdigheter innen dramaturgi, visuell historiefortelling og design.
30 studiepoeng	
Totalt omfang: 868 timer	I temaet studentbyrå utfordres studenten i et større prosjekt som simulerer yrkeslivet, der studenten tar i bruk og konkretiserer erfaringer studenten har opparbeidet seg.

Emne 3 - Konsept og merkevarebygging

I det tredje emnet er oppgavene mer komplekse og det forventes at studenten behersker flere virkemidler og kan integrere disse i en større kommunikasjonsammenheng. Studenten blir kjent med internasjonal markedskommunikasjon og tverrfaglig kommunikasjonsarbeid, før emnet ender med videreføring av studentbyrå.

EMNENAVN	BESKRIVELSE
Konsept og merkevarebygging	I emnet videreutvikler studenten forståelsen for konseptuell merkevarebygging og det stilles høyere krav til forståelse av kommunikasjonsstrategi, innsiktsarbeid og virkemiddelbruk.
30 studiepoeng	
Totalt omfang: 796 timer	Studentene til å løse en kompleks kommunikasjonsoppgave som setter høye krav til konseptuell tenkning. Det følges opp med tilsvarende oppgaver i de neste temaene der studentene i tillegg må forholde seg til henholdsvis en annen kultur enn den norske og andre kreative profesjoner. Emnet avsluttes med Studentbyrå 2, som er en videreføring av Studentbyrå 1, men med større grad av kompleksitet og høyere krav til både konseptuell forståelse og håndverksmessig utførelse.

Undervisningen i emnet vil bære preg av faglig fordypning og veiledning, og det settes høye krav til selvstendig arbeid.
--

Emne 4 – Profesjonalisering

Det fjerde emnet skal du forberede studenten på arbeidslivet gjennom blant praksisopphold og egenprofilering. I begynnelsen av emnet utfordres du gjennom oppgavearbeid med kompliserte problemstillinger som stiller høye krav til ferdigheter såvel som faglig refleksjon.

Det fjerde emnet dreier seg om å forberede studenten på arbeidslivet gjennom et praksisopphold. Studentenes faglige sammenhengskompetanse utfordres gjennom arbeidsoppgaver som stiller høyere krav til ferdigheter og faglig refleksjon.

EMNENAVERN	BESKRIVELSE
Profesjonalisering	I det fjerde emnet er det større krav til studentens faglige selvstendighet og gjennomføringsevne. Her skal studenten synliggjøre sin yrkesfaglige kompetanse og evne til faglig refleksjon.
30 studiepoeng	
Totalt omfang: 868 timer	I løpet av emnet utvikler studenten en profesjonell holdning til faget og arbeidslivet gjennom konkrete erfaringer, som blant annet praksisplass og/eller kundeoppdrag.

4. 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 mye fokus på veiledning fra lærer.

Valg av undervisningsformer og læringsaktiviteter er styrt av læringsutbyttebeskrivelsene for studiet. Det forventes at studentene jobber utenfor undervisningstidene 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.

5. Praksis

I fjerde emnet skal du ut i en praksisperiode på fire til seks uker. Dette gir deg arbeidserfaring og et innblikk i framtidig yrkesutøvelse. Studentene søker praksis selv. Skolen godkjenner praksisplass og veileder, samt bistår med det formelle rundt avtale og kontrakt.

Praksistilbudet ved Reklame og merkekommunikasjon gjelder alle studenter som oppfyller studiets faglige mål på det aktuelle tidspunktet. Dette blir vurdert av faglærere i forkant av praksis.

Skolen skal også godkjenne både praksisplassen og praksisplassens faglige veileder.

Praksisperioden skal gi studentene en forståelse for bransjen i forhold til studiets teoretiske og praktiske tilnærming og gi studentene et realistisk innblikk i framtidig yrkesutøvelse. I praksisperioden skal studenten få kunnskap om hvordan en bedrift er organisert, hvilke arbeidsoppgaver bedriftens ansatte har og hvordan disse utføres, og giforståelse for bedriftskultur, de ansattes rammer, utfordringer og forutsetninger.

Praksisperioden er også et viktig pedagogisk virkemiddel i en yrkesrettet utdanning for å videreutvikle studenten ferdigheter på en relevant og effektiv måte ved at de jobber under faglig veiledning i en realistisk setting.

Organisering

Det er Fagskolen Kristianasom 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.

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

6. 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.

5.1 Eksamens- og vurderingsordninger

Mappevurdering

En studentmappe består av flere innleveringer i løpet av et semester som vurderes samlet som en mappe etter siste innlevering. Mappen skal være grunnlag for vurdering på slutten av hvert semester/emne. Det som samles i vurderingsmappen har som formål å vise studentens kunnskaper, ferdigheter og den generelle kompetansen i emnet.

Mappeinnhold og formelle krav om utforming av mappen spesifiseres i et mappekrav som studentene får utdelt. Dato for utdeling av mappekrav og innleveringsfrist formidles i læringsplattformen.

Mappene blir vurdert til bestått /ikke bestått eller etter gradert skala (A-F hvor F er ikke bestått). Alle mapper og eksamener må være bestått for at studenten skal få vitnemål.

6.2 Vurderingsoversikt og sensurordning

Emne	Vurderingsform	Sensur
Kreativitet og reklamens prototyper	Mappevurdering, Individuell	Intern sensor
Kommunikasjonsflater	Mappevurdering, Individuell	Intern sensor
Konsept og merkevarebygging	Mappevurdering, Individuell	Intern sensor
Profesjonalisering	Mappevurdering, individuell	Ekstern og intern sensor

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