

Programbeskrivelse

Bachelor i digital markedsføring

Heltid

Stedbasert

180 studiepoeng

Gyldig fra 2025

Innhold

1.	Innledning	3
1.1	Formelle krav	4
2.	Læringsutbytte	5
3.	Studiets struktur	7
3.1	Faglig progresjon	8
3.2	1. studieår	8
3.3	2. studieår	9
3.4	3. studieår	10
3.5	Valgemner	11
3.6	Bacheloroppgave	12
4.	Undervisnings- og vurderingsformer	13
4.1	Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning	13
4.2	Eksamens- og vurderingsformer	13
5.	Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling	15
5.1	Ordninger for internasjonalisering	15
5.2	Ordninger for internasjonal studentutveksling	15

1. Innledning

Programmet gir en operativ grunnutdanning i digital markedsføring, et fagområde i rask utvikling som går ut på å markedsføre varer og tjenester gjennom digitale kanaler, med det formål å påvirke kundenes atferd. De siste tiårene har stått for en enorm fremvekst av digitale kanaler som sosiale medier, nettsteder, podkast, nyhetsbrev, musikk- og videotjenester applikasjoner, mens rivende teknologisk utvikling innen for eksempel kunstig intelligens fullstendig endrer måten vi arbeider på. Den digitale utviklingen sørger for at nettbaserte kundereiser blir en stadig viktigere del av markedsføring. Nettbaserte tjenester som Google, Facebook, Tik-Tok, Instagram, Snapchat og YouTube utvikles raskt, og virksomheters behov for ansatte som kan operere effektivt i feltet og benytte disse til markedsføring er stort.

Det allsidige fagfeltet rundt digital markedsføring omfatter kompetanse innenfor mange områder. En digital markedsfører må være god til å planlegge og gjennomføre digitale strategier og kampanjer, og det må skje på en tidsriktig, relevant, personlig og kostnadseffektiv måte. Dette krever god oversikt over markedsføring som fag, kunnskap om forbrukeratferd, samt forståelse for og kunnskaper om muligheter teknologien byr på.

Bachelor i digital markedsføring er et tverrfaglig studieprogram som kombinerer grunnleggende markedsførings- og teknologiforståelse. Studiet er både teoretisk og praktisk. Det gir en fundamental forståelse for hva digital markedsføring går ut på, samtidig som det gis en grunnleggende opplæring i sentrale teknologier som anvendes innen fagfeltet. Studentene får innføring og trening i å planlegge digitale kampanjer, lage og implementere innhold og tekniske løsninger, samt evaluere effektene av en kampanje.

Enhver markedsavdeling vil ha behov for ansatte med kompetanse innen dette fagfeltet. Studenter ved bachelorprogrammet Digital markedsføring kan se frem til en karriere der de jobber i markedsavdelinger med digitale strategier og kampanjer. De kan jobbe som konsulenter, eller for selskaper som tilbyr tjenester innen digitale kanaler og markedsføring.

Etter fullført bachelorgrad er det mulig å fortsette på en masterutdanning i Norge eller i utlandet.

Studieprogrammet passer for alle med interesse for markedsføring og digital utvikling. Det kreves ingen spesielle forkunnskaper utover generell studiekompetanse for å søke bachelorprogrammet i digital markedsføring.

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 Høgskolen 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 Høgskolen Kristiania har fastsatt et overordnet læringsutbytte som enhver student er forventet å oppnå etter å ha fullført studiet. Læringsutbyttet beskriver hva studenten er forventet å vite, kunne og være i stand til å gjøre som et resultat av læringsprosessene knyttet til studiet. Læringsutbyttet er beskrevet i kategoriene kunnskap, ferdigheter og generell kompetanse.

Kunnskap

Kandidaten ...

- har bred kunnskap om koblingene mellom markedsføring, teknologi og kommunikasjon, for eksempel behovet for informasjon i markedsføringsbeslutninger, og er i stand til å knytte sentrale begreper og teorier innen markedsføringsfaget til praktisk digitalt kampanjearbeid
- kjenner til forsknings- og utviklingsarbeid på internasjonalt nivå innen digital teknologi, markedsføring og konsept
- kjenner til og er en aktiv bruker av internasjonale publikasjoner, sosiale fora og konferanser innen digital markedsføring
- kjenner til lover og regler som regulerer markedsføring og etiske problemstillinger knyttet til digital markedsføring

Ferdigheter

Kandidaten ...

- kan anvende egne kunnskaper så vel som nye resultater fra forskning og utviklingsarbeid innen markedsførings-, teknologi- og kommunikasjonsfagene til å utarbeide digitale strategier og kampanjer
- kan reflektere over egen faglig utøvelse individuelt og i grupper og kan justere arbeidet sitt ut fra tilbakemelding og veiledning
- finner frem til, vurderer kritisk og bruker varierte faglige referanser, og kan benytte referansene i arbeidet med å belyse en faglig problemstilling
- behersker verktøy som benyttes innen digital markedsføring, webutvikling og -vedlikehold, og kan planlegge digitale kampanjer, legge strategier, bruke tekniske løsninger, samt evaluere effekter av kampanjene

Generell kompetanse

Kandidaten ...

- kan planlegge og gjennomføre samarbeid om prosjekter av lengre varighet, individuelt og som deltaker i en gruppe, og i tråd med etiske krav og retningslinjer
- kan reflektere over erfaringer i et prosjekt med utgangspunkt i utviklingsprosess og sluttresultat, og formidle sentralt fagstoff som teorier, problemstillinger og løsninger både skriftlig, muntlig og gjennom andre relevante uttrykksformer

- kjenner til fagterminologi og kan presentere et argument for andre med bakgrunn innenfor digital markedsføring, og slik bidra til utvikling av god praksis
- viser en bevissthet i forhold til markedets stadige endringer med innovasjon i teknologi og tjenester, samt nytenkning innen fagfeltet

3. Studiets struktur

Bachelor i digital markedsføring er et treårig studium som totalt teller 180 studiepoeng, hvorav 150 studiepoeng dekkes av obligatoriske emner, og 30 studiepoeng av valgfrie emner (valgemner).

Studiet består av spesialiseringsemner på tilsammen 67,5 studiepoeng som er spesifikke for studieprogrammet. I tillegg omfatter studiet basisemner innen markedsføring på til sammen 82,5 studiepoeng (inkl. 4. semester som er valgemner/utveksling/praksis og bacheloroppgave) og basisemner innen teknologi på til sammen 30 studiepoeng, disse er felles med andre studieprogram innen fagområdet.

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

Bachelor i digital markedsføring				
1. semester	Interaksjonsdesign 7,5 sp	Kreativt webprosjekt 7,5 sp	Markedsføring og forbrukeradferd 15 sp	
2. semester	Innovative organisasjoner 7,5 sp	Etikk, samfunnsansvar og bærekraft 7,5 sp	Innholdskommunikasjon 15 sp	
3. semester	Samfunnsvitenskapelig metode 7,5 sp	Bedriftsøkonomi 7,5 sp	Digitale verktøy og kanaler 15 sp	
4. semester	Valgemne, utveksling eller praksis 30 sp			
5. semester	Strategi og datadreven markedsføring 15 sp	Presentasjon, profesjon og praksis 15 sp	Kvantitativ metode 7,5 sp	Design Thinking 7,5 sp
6. semester			Bacheloroppgave 15 sp	

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

Obligatoriske emner	Valgfrie emner
---------------------	----------------

3.1 Faglig progresjon

Det første studieåret gir grunnkompetanse i ulike sjangre innen markedsføringsfaget, inkludert vitenskapelige og kreative metoder. Studentene lærer innholdsutvikling og -kommunikasjon med tekstlig og visuelt fokus, i tillegg til interaksjonsdesign og gjennomføring av et større kreativt webprosjekt. Studentene møter en teoretisk inngang til innovasjon og nyskaping, og arbeider med en større bedriftscase for å tilegne seg kunnskap om etikk, samfunnsansvar og bærekraft.

Det andre studieåret bygger på grunnkompetansen i markedsføring og innholdsutvikling. Studentene får mer inngående kunnskap om digitale verktøy og kanaler med webutvikling i sentrum. Studentene dykker ned i merkantile emner som bedriftsøkonomi og samfunnsvitenskapelig metode, før de i vårsemesteret velger utveksling eller spesialisering innenfor et bredt spekter av emner.

I det tredje studieåret fokuseres det på anvendelse av kunnskapen og ferdighetene som blir tilegnet i første og andre studieår. Studentene øker sin digitale forretningsforståelse gjennom emnene strategi og datadrevet markedsføring samt Design Thinking. De dykker dypere ned i metode gjennom emnet kvantitativ metode. I høstsemesteret arbeider studentene seg inn i arbeidslivet gjennom innføring i presentasjon og profesjon som kulminerer i godkjent praksisplass. Vårsemesteret gjennomfører de praksisperioden før semesteret avsluttes med bacheloroppgaveinnlevering. Med dette får de profesjonell erfaring i praksisdelen samt spesialisering gjennom bacheloroppgaven.

3.2 1. studieår

Emner	Sp	Beskrivelse
Markedsføring og forbrukeratferd 1.studieår	15	Emnet gir en innføring i begreper, teorier og modeller innen markedsføring og forbrukeratferd. Emnet tar for seg markedsføring fra et strategisk til et operativt nivå. Studenten lærer om hvordan markeds- og kundeinnsikt kan benyttes som grunnlag for markedsføringen.
Interaksjonsdesign 1. studieår	7,5	Hensikten med emnet er å danne et fundament av kunnskaper innen interaksjonsdesign med fokus på utvikling av digitale-løsninger. Emnet tar sikte på å gi en innføring i interaksjonsdesignprosessen og samspillet mellom menneske-maskin. Videre vil studentene få kunnskap om prototyping, identifisering av brukerbehov, designprinsipper, brukskvalitet og tilrettelegging for universell utforming. De vil også få kunnskap om sentrale verktøy knyttet til designprosessen.
Kreativt webprosjekt 1. studieår	7,5	Studenten skal gjennom et prosjekt kunne benytte HTML- og CSS-teknikker for å kunne lage en interaktiv og kreativ løsning med animasjoner (CSS3-animasjon). Emnet vektlegger koblingen mellom kreativitet og teknologi i utviklingen av IT-løsninger, samt

		at studenten gjennom teamarbeid skal kunne utføre en kreativ prosess.
Innovative organisasjoner 1. studieår	7,5	<p>Kreative ferdigheter og evne til å fasilitere kreative prosesser er essensielt, men ikke nok til å realisere innovasjoner i bedrifter. I møte med organisasjoner er det mange som opplever at de møter hindringer og motstand. En kultur for innovasjon er fundamentalt annerledes fra en som fremhever kostnadskutt eller optimale driftsmodeller både i teori og praksis.</p> <p>Dette emnet fokuserer på innovative organisasjonskulturer og søker gjennom teori og praksis å fremme studentenes evne til å analysere og implementere kreativitet i organisasjoner. Siden innovasjon er komplekst, og angår hele virksomheten så vil emnet studere en rekke ulike tverrgående praksiser, prosesser og rammevilkår som alle bidrar til å strukturere, organisere og oppmuntre til innovasjon.</p>
Etikk, samfunnsansvar og bærekraft 1. studieår	7,5	<p>Kunnskap om etikk, samfunnsansvar og bærekraft er viktig både for å ta etisk funderte beslutninger og fordi organisasjoners omdømme og lønnsomhet er knyttet til deres sosiale og miljømessige resultater. Dette emnet gir en grunnleggende innføring i problemstillinger, teori og verktøy innen etikk, samfunnsansvar og bærekraft. Sentrale temaer i emnet er etisk teori, etiske dilemmaer, interessentteori, miljø og bærekraft, og bedrifters samfunnsansvar.</p>
Innholdskommunikasjon 1. studieår	15	<p>En sentral del av digitalmarkedsførers rolle er å skape eller videreføre merkevarens stemme og personlighet gjennom digitale kanaler for en helhetlig merkevareopplevelse. I en multimedial verden består ikke merkevarens kommunikasjon bare av tekst og bilde, men også av lyd, video og animasjoner. Narrativene som oppstår er ofte komplekse, transmediale og interaktive.</p> <p>I dette praktiske emnet utarbeider studentene kommunikasjonskonsepter både verbalt og visuelt. De vil bli kjent med grunnleggende virkemidler for effektiv verbal og visuell kommunikasjon i praksis. Videre vil studentene utvikle kreative konsepter spesielt egnet for digitale, interaktive kanaler.</p>

Tabell 2. Emner 1. studieår

3.3 2. studieår

Emner	Sp	Beskrivelse
Samfunnsvitenskapelig metode 2. studieår	7,5	<p>Emnet gir en introduksjon til vitenskapelige undersøkelser med vekt på anvendelse av kvalitative metoder med det mål at studentene skal danne seg et grunnleggende bilde av samfunnsvitenskapelige forskningsprosesser og derigjennom oppnå et grunnlag for videre arbeid med metodefaget.</p> <p>Emnet gir en innføring i forskningsprosessen og 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, kildebehandling og vurdering av etiske problemstillinger knyttet til forskning.</p>

Bedriftsøkonomi 2. studieår	7,5	<p>Bedriftsøkonomi er læren om bedriftens interne og eksterne forhold. Målsetningen er å treffe gode beslutninger og forstå hvordan ressurser best brukes til å oppnå målsetningene til bedriften. Dette kurset gir en bred innføring i bedrifters rolle i økonomien og i samfunnet, samt en oversikt over sentrale teorier, metoder og modeller. Det legges vekt på å vise hvordan flere av disse teoriene, metodene og modellene kan anvendes i økonomisk styring av en bedrift.</p> <p>Bedriftsøkonomi omfatter de tradisjonelle bedriftsøkonomisk analyse emnene (regnskap, økonomistyring og finans), men også organisasjonsfag, markedsføring og foretaksstrategi. Hensyn tatt til kunder, omgivelsene for øvrig, og økonomisk lønnsomhet innenfor rammene av bærekraft, tydeliggjør hvordan ulike bedriftsøkonomiske emner henger sammen, både for å inspirere til videre læring og for å gi relevant tverrfaglig forståelse.</p>
Digitale verktøy og kanaler 2. studieår	15	<p>Hensikten med emnet er å gi studenten forståelse for hvordan forskjellige verktøy, kanaler og sosiale medier bidrar i digital markedsføring. Emnet tar markedsføringsteori ut i praksis i forskjellige digitale kanaler og med aktuelle digitale verktøy. Studenten vil bli kjent med markedsføringsmulighetene som finnes i kjøpte, eide og fortjente kanaler, og vil utforske hvordan ulike digitale tjenester kan benyttes til å bygge og skape trafikk til et nettsted eller en nettbutikk. Arbeidet involverer etablering og promotering av egen digital virksomhet. Studentene blir også presentert ulike sertifiseringer og hjelpemidler for å erverve seg ny kunnskap på egenhånd, slik at de kan holde seg oppdatert i et marked i kontinuerlig endring, også i fremtiden.</p>

Tabell 3. Emner 2. studieår

3.4 3. studieår

Emner	Sp	Beskrivelse
Kvantitativ metode	7,5	<p>Emnet gir en innføring i 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 å innhente, behandle og analysere data og tolke og forstå resultatene fra forskjellige statistiske analyseteknikker, samt formidle denne kunnskapen.</p>
Strategi og datadrevet markedsføring 3. studieår	15	<p>Markedsføreres rolle innebærer å ta beslutninger som gjør bedriften konkurransedyktig, og både strategi og data trengs for å styre disse beslutningene. Emnet gir studentene forståelse for at effektiv digital markedsføring innebærer å jobbe strategisk og datadrevet. Det belyser sammenhengen mellom data og strategi. I emnet lærer studentene å trekke ut innsikt fra data og bruke disse som grunnlag for utvikling og evaluering av digitale strategier og taktikker. Studentene tilegner seg kunnskap og ferdigheter som gjør dem i stand til å utarbeide og videreutvikle en markedsstrategi. I tillegg belyser emnet hvordan det digitale skaper nye muligheter og utfordringer for strategiarbeidet. Emnet er todelt hvor den ene delen fokuserer mer på strategi og den andre delen fokuserer mer på datadreven markedsføring.</p>

Design Thinking 3. studieår	7,5	Dette er et innovasjonsemne som gjennomgår grunnleggende prinsipper og metoder for designtenkning og designutøvelse. Emnet fokuserer på en praktisk analytisk forståelse for hvordan man genererer brukerinnsett og designer produkter, tjenester og kommunikasjon. Emnet omhandler samarbeidende prosesser, co-creation, med smidige metoder som design thinking og konseptskrivning i tillegg til «customer journey mapping» o.a. Studentene vil få innblikk i designprosessers ulike faser, med spesielt fokus på innsiktsgenerering.
Presentasjon, profesjon og praksis 3. studieår	15	Praktisk erfaring fra fagfeltet er etterspurt innen digital markedsføring i arbeidslivet. Emnet kombinerer praktiske og teoretiske forberedelser til arbeidslivet med profesjonell og praktisk erfaring fra en bedrift eller organisasjon. Emnet er todelt. I presentasjons-/ profesjonsdelen av emnet forberedes studenten på bransje og arbeidsliv gjennom undervisning og søkeprosess for praksisplass. Her dannes profesjonsgrunnlaget som studenten vil ha nytte av både i praksisperioden, i jobbsøkerprosessen og i arbeidslivet etter endt studietid. I praksisdelen av emnet arbeider studenten heltid på selvvalgt praksisplass og deltar aktivt i kommunikasjons- og markedsføringsarbeidet. Gjennom perioden skal studentene reflektere rundt arbeidserfaringen og dokumentere prosessen.

Tabell 4. Emner 3. studieår

3.5 Valgemner

På 4. 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
Bacheloroppgave	15 sp	Bacheloroppgaven er et selvstendig arbeid der studentene skal benytte kunnskap og ferdigheter de har opparbeidet seg i løpet av bachelorgraden. Bacheloroppgaven skal ha en tydelig problemstilling innenfor bachelorstudiets fagområde som skal besvares i oppgaven. Oppgaven skal være forankret i relevant teori og studentene skal presentere funn fra arbeidet og diskutere funnene opp mot teori. Bacheloroppgaven er et akademisk arbeid og skal enten være 1) en empirisk oppgave med innsamling av data, 2) en teoretisk oppgave eller 3) en prosjektoppgave.

Tabell 5. Bacheloroppgave 6. semester

4. Undervisnings- og vurderingsformer

4.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning

Studiet har en fleksibel form for gjennomføring av undervisning, hvor prinsippet om fellesundervisning i auditorium, klasseundervisning og mindre grupper ivaretas.

Studentenes læringsbevegelse kan beskrives som kontinuerlig samspill mellom teoriformidling, ferdighetsbyggende arbeid, praktisk anvendelse og realisering av kompetanse gjennom prosjekter. Dette samspillet gjentas i alle deler av studieprogrammet, og progresjonen ivaretas gjennom økende kompleksitet i arbeidet som skal utføres.

Studiet begynner med grunnleggende markedsføring, innholdsutvikling, forretnings- og teknologiforståelse, før det fokuseres på markedsføring innen digitale media. Det gis god innføring i bruk og utvikling av teknologiske løsninger, i tillegg til analyseverktøy. Samarbeid og god gruppedynamikk gjennomsyrrer hele programmet, blant annet i teamarbeid og tverrfaglige prosjekter. Det legges også vekt på selvstendig arbeid.

I tillegg til den lærerstyrte undervisningen består arbeidstiden til studentene av individuelt arbeid og gruppearbeid. Det individuelle omfatter praktiske og tekniske øvelser, forberedelser til gruppeprosjekt og presentasjoner, samt pensumlesing. Gruppearbeidet har flere former, i noen emner jobber studenter fra digital markedsføring sammen i små grupper for å løse aktuelle problemstillinger innen tekst- og visuell kommunikasjon, markedsføring og digitale mediekkanaler. I andre emner samarbeider studenter fra flere studieprogram, disse tverrfaglige prosjektene har fokus på henholdsvis metodikk, strategi og teknologisk utvikling. Det forventes at studentene presenterer sine arbeider foran medstudenter enten individuelt eller i grupper, og i noen tilfeller med eksterne oppdragsgivere til stede. Det forventes også at studentene deltar aktivt i undervisning og gruppearbeid.

De nevnte arbeids- og undervisningsformer sikrer at studentene opparbeider kunnskapene, ferdighetene og den generelle kompetansen som kreves for å jobbe i dynamiske bransjer innen kommunikasjon, markedsføring og digital nytenkning.

Studentene forberedes spesifikt på arbeidslivet innenfor sitt fagfelt i 5. semester før de går ut i profesjonell praksis i sjettemåneders perioder.

4.2 Eksamens- og vurderingsformer

Gjennom studiet benyttes flere ulike eksamens- og vurderingsformer. Vurderingsformene er tilpasset læringsutbyttet i det enkelte emnet, samtidig som det etterstrebes en hensiktsmessig fordeling av ulike eksamensformer igjennom hvert semester i studiet. Vurderingsformene skal gjenspeile ønsket om å ansvarliggjøre studenten. Det legges derfor opp til flere mulige vurderingsformer som tilpasses emnenes egenart og gir studentene ulike former for utfordringer både individuelt og i grupper.

Enkelte emner kan innebære obligatoriske arbeidskrav. Arbeidskrav er krav studenten må oppfylle for å få gå opp til eksamen. Retten til å gå opp til eksamen forutsetter godkjente arbeidskrav. Omfang og plan for arbeidskrav angis i emnebeskrivelsene. (Vurderingsuttrykket for arbeidskrav er Godkjent/Ikke godkjent).

For utfyllende informasjon angående eksamen, se Høyskolen Kristianas hjemmesider.

5. Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling

Studiet har ordninger for internasjonalisering og internasjonal studentutveksling, i henhold til Studietilsynsforskriften av februar 2017 (§ 2-2, pkt. 7 og 8).

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.

Digital markedsføring utvikles kontinuerlig som fagområde, med ny teknologi som introduserer nye fremgangsmåter og frembringer ny innsikt. Studietilbudet oppdateres jevnlig for å følge den globale utviklingen, gjennom internasjonal litteratur, cases og eksempler, samt bruk av internasjonalt anvendte digitale verktøy. Som bransje har digital markedsføring internett som hovedarena, med potensial for verdensomspennende rekkevidde. Studiet legger vekt på at studentene innhenter og kritisk evaluerer informasjon, både nasjonalt og internasjonalt, og bruker innsikten til å vurdere ulike perspektiv i forkant av beslutninger.

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

5.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling

Når det gjelder ordninger for internasjonal studentutveksling har Høgskolen følgende mobilitetsprogram;

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

For Bachelor i digital markedsføring tilrettelegges det for utveksling på fjerde semester. Høgskolen Kristiania har avtaler om utvekslingsopphold for studentene og relevansen av studieoppholdet sikres av høyskolens fagmiljø.

Utvekslingsemner fra aktuelle partnere godkjennes av faglige studieledere, for innpass i aktuelle bachelorgrader, med omfang tilsvarende *30 studiepoeng*.

Informasjon om studiested og utvekslingsemner i utland, for det aktuelle studietilbud og kull, publiseres på høyskolens web og læringsplattform.

For nominering til studentutveksling stilles krav til karakterer og motivasjonssøknad. 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.

Høyskolen Kristiania ønsker å ha få, aktive avtaler innenfor prioriterte fag- og forskningsområder. Internasjonalt Kontor er ansvarlig for tilrettelegging av utvekslingsordninger ved Høyskolen Kristiania.

For både steds- og nettbaserte studier er utvekslingen stedsbasert.

Ordninger om utveksling gjelder for studenter som har avtale om gradsgivende studier og som har oppnådd minimum 60 studiepoeng ved Høyskolen Kristiania.