

Programbeskrivelse

Bachelor i PR og strategisk kommunikasjon

Heltid

Stedbasert

180 studiepoeng

Gyldig fra 2025

Studiet er etablert av Høgskolekollegiet: 17.10.11

Studiet ble re-akkreditert i styret: 11.12.20

Programbeskrivelsen er godkjent i Utdanningsutvalget: 16.10.2024 (LU/SCLM-sak 100/24)

Innhold

1. Innledning	3
1.1 Formelle krav	3
2. Læringsutbytte.....	5
3. Studiets struktur	7
3.1 Faglig progresjon.....	7
3.2 1. Studieår.....	10
3.3 2. Studieår.....	11
3.4 3. Studieår.....	11
3.5 Valgemner.....	12
3.6 Bacheloroppgave	13
4. Undervisnings- og vurderingsformer	14
4.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning	14
4.2 Eksamen- og vurderingsformer	15
5. Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling	17
5.1 Ordninger for internasjonalisering.....	17
5.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling	17

1. Innledning

Bachelor i PR og strategisk kommunikasjon er en treårig heltids bachelorutdanning ved Høyskolen Kristiania. Studieprogrammet er tverrfaglig og skal gjøre studentene i stand til å møte et medie- og kommunikasjonslandskap i hurtig endring. Digitalisering, nye medievaner og hurtige samfunnsendringer endrer betingelsene for utøvelsen av kommunikasjonsfaget. For å møte morgendagens utfordringer trenger vi å utdanne personer som har tverrfaglig teoretisk og praksisnær forståelse for det nye kommunikasjonslandskapet.

Den norske kommunikasjonsbransjen er i rivende utvikling. Så godt som alle store og mellomstore bedrifter, offentlige virksomheter, og ideelle og frivillige organisasjoner ansetter kommunikasjonsmedarbeidere. Siden tidlig på 2000-tallet har antallet medlemmer i kommunikasjonsforeningen fordoblet seg, og det er vanlig at kommunikasjonsjefer sitter i ledergruppen i de fleste organisasjoner. Stadig flere virksomheter fokuserer på å ta i bruk kanaler de kan kontrollere. Kunnskap om hvordan man kommuniserer i digitale kanaler vil være sentralt for fremtidens kommunikasjonsarbeidere. Digitale kanaler gir også økte muligheter for måling, evaluering og planlegging av kommunikasjonstiltak. Fremtidens kommunikasjonsrådgivere må kjenne til og kunne bruke disse digitale verktøyene.

Bachelorprogrammet i PR og strategisk kommunikasjon gir innsikt i, og forståelse for, hvordan organisasjoner bruker kommunikasjon som et strategisk virkemiddel for å nå organisasjonens mål. Kommunikasjonsrådgivere arbeider med å gi strategiske råd i kommunikasjons spørsmål til ledere på høyt nivå i næringslivet, i det offentlige, i frivillige organisasjoner og i politikken. Studiet passer derfor best for personer som er samfunnsinteresserte. Det forventes at studentene følger aktivt med i nyhetsbildet, leser kronikker og fagartikler og viser interesse for de løpende samfunnsdebattene. Det er en fordel om man også har gode skriftlige ferdigheter.

Bachelor i PR og strategisk kommunikasjon gir gode mastergradmuligheter både i Norge og i utlandet. Det finnes relevante kommunikasjonsmaster ved flere universiteter i Norge og i Norden, Europa og USA, som studentene vil være kvalifisert for.

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 Høyskolen 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 Høyskolen 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 er 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 kunnskap om ulike fagtradisjoner innenfor kommunikasjonsfaget som journalistikk, retorikk, markedsføring, strategisk kommunikasjon og PR.
- har kunnskap om ulike teorier om hvordan relasjoner mellom organisasjoner og interessenter skapes, opprettholdes og endres
- har bred teoretisk kunnskap om organisasjoner, organisasjonsstruktur og organisasjonsendringer
- har kunnskap om politikk, interesseforskjeller, korporative systemer, frivillig sektor og historiske narrativer, og kjenner til at institusjoner og kulturelle system er betingelser som kommunikasjonsarbeidet må sees i sammenheng med
- har bred teoretisk kunnskap om mediernes rolle i moderne demokratier
- har kunnskap om de viktigste teoriene knyttet til omdømme og krisekommunikasjon
- kjenner til forskning innenfor fagområdene PR og strategisk kommunikasjon, og er i stand til å koble denne til sin egen praksis som fagutøver
- kjenner til hvordan kunnskap, forståelser og trender utvikler seg innen faget strategisk kommunikasjon og kan benytte denne kunnskapen til å holde seg selv faglig oppdatert innen kommunikasjonsfeltet

Ferdigheter

Kandidaten...

- kan anvende grunnleggende journalistiske ferdigheter og kan produsere kommunikasjonsmateriale til interne og eksterne kanaler
- kan gjennomføre interessentanalyser og bruke disse som grunnlag til å formulere strategiske kommunikasjonsstrategier og sette disse ut i praksis
- kan kombinere politisk-, retorisk- og journalistisk kunnskap i utformingen av effektive kommunikasjonsstrategier
- kan gjennomføre kvantitative og kvalitative analyser for å utarbeide og evaluere kommunikasjonskampanjer
- kan vurdere den politiske situasjonen og se denne i sammenheng med ulike interessenters behov og samfunnet for øvrig
- kan finne, vurdere og henvisne til kompleks informasjon fra ulike kilder, og benytte dette i sitt kommunikasjonsarbeid

- har grunnleggende journalistiske ferdigheter og kan produsere profesjonelt kommunikasjonsmateriale til interne og eksterne kanaler
- kan planlegge og gjennomføre PR-tiltak og andre kommunikasjonsrelaterte arbeidsoppgaver, slik som pressekontakt, utforming av kommunikasjonsbudskap og internkommunikasjon, både alene og sammen med fagfeller på tvers av faggrenser
- kan bidra til aktuelle diskusjoner om PR og strategisk kommunikasjon og rollen faget har i samfunnet, og hvordan praksisfeltet utvikler seg

Generell kompetanse

Kandidaten...

- kjenner til grunnleggende presseetikk, samt etiske retningslinjer for journalistikk, markedsføring og kommunikasjonsarbeid
- er i stand til å reflektere kritisk rundt faget og yrkesetiske problemstillinger. Spesielt rundt hvordan kommunikasjonsfaget påvirker maktforholdene og demokratiets utvikling i et samfunn
- kjenner til og kan diskutere Kommunikasjonsforeningens etiske retningslinjer kan gjennomføre og planlegge enkle journalistiske prosjekter og strategiske kommunikasjons tiltak i tråd med yrkesetiske retningslinjer
- kan grunnleggende tale- og debatteknikk, og er i stand til å kommunisere både skriftlig og muntlig til definerte målgrupper
- kjenner til nytenkning og innovasjon i kommunikasjonsbransjen og hvordan fremveksten av nye digitale medier endrer betingelsene for PR- og strategisk kommunikasjonsarbeid
- har kunnskap om ulike kritiske perspektiver på PR og strategisk kommunikasjon og kan bruke disse til å reflektere over egen fagutøvelse

3. Studiets struktur

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

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

Bachelor i PR og strategisk kommunikasjon			
1. semester	Innføring i journalistikk 1 15 sp	Digital innholdsutvikling 15 sp	
2. semester	Kreativ skriving og kreativ metode 15 sp	Markedskommunikasjon og retorikk 15 sp	
3. semester	Innføring i PR og strategisk kommunikasjon 15 sp	Marked, samfunn og globalisering 15 sp	
4. semester	Valgemner, utveksling eller praksis 30 sp		
5. semester	Virksomhetskommunikasjon 15 sp	Kvantitativ metode 7,5 sp	Samfunnsvitenskapelig metode 7,5 sp
6. semester	Profesjonell praksis 15 sp	Bacheloroppgave 15 sp	

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

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

3.1 Faglig progresjon

Bachelor i PR og Strategisk kommunikasjon er lagt opp slik at det gir tydelig progresjon mellom hvert studieår, samtidig som det er stor grad av fleksibilitet for at den enkelte student kan tilpasse faget til sine egne interesser. Bacheloren er lagt opp slik at kursene dekker kunnskap om kommunikasjon relativt bredt de første årene, for så å ha mer spissede fag den neste semestrene. Studentene vil få en innføring i både teoretiske og praktiske emner

gjennom studiet, slik at de vil ha muligheter for å kunne gå inn i en praktisk kommunikasjonsjobb etter studiet, men de vil også kunne gå videre på en mastergrad.

Første studieår

Det første året . består av fire emner som bygger på hverandre. Programmets første emne gir studentene en grunnleggende innføring i journalistikk og journalistiske metoder. Emnet er praktisk orientert, og studentene vil få erfaring med å skrive journalistiske tekster. Digital kompetanse er en sentral del av studiet og emnet Digital innholdsutvikling gir grunnleggende innføring i digitale plattformer og - verktøy. I studiets andre semester vil studentene få innføring i kreative skriving og –metoder og hvordan velge metode til bruk for ulike målgrupper. Studiets siste emne Markedskommunikasjon og retorikk tar kommunikasjonens strategiske rolle fra individet til storsamfunnet og går dypere inn i klassiske kunnskaper om overbevisning.

Andre studieår

I det tredje semesteret får studentene en grunnleggende innføring i PR-faget, samfunnsforståelse, digital innholdsutvikling og akademisk tenkning. Studentene introduseres for det å studere PR og strategisk kommunikasjon ved en høyere utdanningsinstitusjon gjennom grunnleggende faglig teori, praktiske metoder og verktøy. Målet med semesteret er å gi studentene det nødvendige praktiske og teoretiske fundamentet de trenger for å kunne løse enkle kommunikasjonsoppgaver.

I andre studieåret stilles også langt større krav til samfunnsforståelse, og et krav om at kommunikasjonsutøvere forstår sin rolle i samfunnet. Det innebærer at de må tilegne seg økt kunnskap om viktige forhold både i Norge og utlandet, økonomisk, kulturelt, strukturelt og politisk. Emnet Marked, samfunn og globalisering er et fellesfag med studenter fra kommunikasjonsfag, markedsfag og ledelsesfag, og emnet kombinerer perspektiver fra forskjellige samfunnsvitenskapelige fagdisipliner. En studietur inngår som en frivillig, men anbefalt aktivitet.

Det påfølgende semesteret med valgfritt innhold gir stor grad av fleksibilitet for at den enkelte student kan skreddersy retningen på sin egen utdanning. Studentene kan enten spesialisere seg på internasjonale forhold ved en utenlandsk undervisningsinstitusjon eller ha praksis eller ta valgfag som tilbys ved Høyskolen Kristiania. Utenlandsk praksis og utenlandsk studentutveksling er mulig gjennom Erasmus+ og andre utvekslingsavtaler.

Tredje studieår

Det femte semesteret starter med fordypning i et avansert emne innenfor PR- og strategisk kommunikasjon; *Virksomhetskommunikasjon*. Dette emnet inneholder internkommunikasjon

og krise- og mediehåndtering. Semesteret går også i dybden på kvantitativ og kvalitativ metode.

Det siste semesteret gir studentene erfaring fra arbeidslivet gjennom emnet profesjonell praksis. Praksisperioden er ti uker på et eget valgt praksissted. Semesteret avsluttes med en bacheloroppgave i hvilket studentene omsetter sine praktiske og teoretiske kunnskaper og ferdigheter i enten en akademisk eller en praktisk vinklet bacheloroppgave. Den mest tradisjonelle valgmuligheten er å velge en problemstilling som er typisk for akademisk forskning, og gjennomføre systematisk gjennomgang og en teoristyrte datainnsamling og dataanalyse.

3.2 1. Studieår

Emner	Sp	Beskrivelse
Innføring i journalistikk 1	15	Emnet er en grunnleggende innføring i journalistikk, hvor målet er å gi studenter forståelse for hvordan journalister arbeider, hvilken rolle journalisten har i et demokratisk samfunn og hva som ligger til grunn for journalistiske prioriteringer. Forholdet til kilder vil også ha en sentral plass i kurset. Kurset gir et innblikk i de ulike journalistiske sjangrene, men fokuset vil i første rekke være på nyhetsjournalistikk. Studentene skal få en innføring i praktisk nyhetsjournalistikk og prøve seg på å gjøre nyhetsartikler og nyhetsreportasjer. Det legges vekt på at studentene skal jobbe aktivt med reelle saker og bruke ulike journalistiske metoder. I tillegg står kildekritikk og etiske problemstillinger knyttet til utøvelsen av denne sentralt i emnet. Studentene får også innføring i krise- og ulykkesjournalistikk
Kreativ skriving og kreativ metode	15	Emnet gir en innføring i kreative prosesser, kreativ metodebruk og ulike modeller og perspektiver på området, relatert til person, gruppe og organisasjon. Emnet gir studenten kompetanse i å løse problemstillinger ved bruk av kreative metoder og kunne tilpasse metodebruk avhengig av case og disiplin. Emnet oppøver evnen til å arbeide kreativt i grupper og reflektere over eget kreativt arbeid i lys av praksis og teori. Skrivedelen av emnet handler om den betydning språket har i kommunikasjonen og hvordan vi kan utvikle et levende og kreativt språk. Sentrale temaer vil være innføring i lingvistisk og litteraturvitenskapelig teori, skriveteknikker, dramaturgi og historiefortelling.
Markedskommunikasjon og retorikk	15	I emnet Markedskommunikasjon og retorikk forklares markedskommunikasjon som et språklig uttrykk og bidrag til en mening, både systematisk forming av mening ut mot storsamfunnet, og som metode for å overbevise enkeltpersoner og mindre grupper. Faget vil derfor gi innsikt og kunnskap om hvordan man strategisk og systematisk bygger bro mot det samfunnet man er en del av, og klassisk kunnskap om hva overbevisning består av. Budskapet forstås ikke nødvendigvis kun i et lineært perspektiv, men ett hvor mottakers kontekstbaserte dekodning er avgjørende. Markedskommunikasjonens effektivitet er avhengig av språkets evne til å engasjere, involvere og påvirke. Retorikken – kunsten å overbevise - blir dermed kjernen i all markedskommunikasjon. Emnet fokuserer på hvordan bedrifter og organisasjoner kommuniserer med interne og eksterne kunder og interessenter i den hensikt å realisere forretningsmessige og strategiske mål. Emnet inkluderer også virksomhetskommunikasjon som inkluderer kommunikasjonsformer som PR, krisekommunikasjon og intern kommunikasjon. Innen området markedskommunikasjon utgjør merkevarebygging et eget fagfelt, noe emnet reflekterer.
Digital innholdsutvikling	15	Emnet er ment å gi en grunnleggende innføring i digitale verktøy og presentasjonsplattformer. Emnet er utformet for å gi relevans til ulike kommunikasjonsutdanninger. Emnet skal gi studentene trygghet i å bruke digitale verktøy i studier og arbeidsliv. Emnet kombinerer teori med praktisk forståelse. Studentene arbeider både selvstendig og i grupper som fungerer som produksjonsteam. Å kunne produsere innhold for digitale plattformer innebærer at man må beherske

		<p>både tekniske og dramaturgiske virkemidler. De ulike publiseringskanalene omfatter eksempelvis tekst, layout, foto, video, lyd og nettside.</p> <p>Et viktig mål med emnet er at studenten skal bli kjent med de grunnleggende trekkene med de ulike plattformene for å kunne tilpasse innhold og budskap til disse. I dette ligger også forståelse av de ulike målgruppene for budskapet.</p>

Tabell 2. Emner 1. studieår

3.3 2. Studieår

Emner	Sp	Beskrivelse
Innføring i PR og strategisk kommunikasjon	15	I dette emnet får studentene en grunnleggende innføring i PR-faget, politiske prosesser og motsetninger i det norske samfunn. I emnet blir det drøftet hva PR er og hvordan det historisk er utviklet som fag. Studentene lærer også å utvikle, planlegge, gjennomføre og evaluere kommunikasjonskampanjer. Emnet legges opp som en kombinasjon av teoretisk undervisning og praktisk trening. En vesentlig del av denne treningen består i å kunne formulere kommunikasjonsstrategier kort og konsist samt at studentene skal levere flere tekster (artikler, kommentarer, intervjuer osv) i løpet av semesteret. Studentene lærer også mer om forholdet mellom virksomheten og media, hvordan velge riktig kommunikasjonskanal og om hvordan nå fram til journalister og ut til deres publikum ved hjelp av proaktiv og reaktiv mediehåndtering.
Marked, samfunn og globalisering	15	Hvordan skal vi møte framtidens utfordringer preget av globalisering og automatisering? Den internasjonale utviklingen av økonomi, politikk og teknologi påvirker arbeidstakere, arbeidsgivere, offentlige institusjoner, privat sektor og dagsorden. Dette emnet vil bruke økonomisk teori og historiske hendelser til å analysere nasjonale og internasjonale fenomener. Industrialiseringen og utviklingen av markedsøkonomien de siste hundreårene vil danne den overordnede kronologien. En rød tråd vil følge Norge fra fattig nasjon i 1905 fram til i dag hvor vi er et av verdens rikeste land kjennetegnet ved blandingsøkonomi, trepartssamarbeid og verdens største investeringsfond grunnet olje og gass. Emnet kombinerer teoretisk kunnskap, historisk innsikt og praktisk forståelse, hvor studenter introduseres for ulike case.

Tabell 3. Emner 2. studieår

3.4 3. Studieår

Emner	Sp	Beskrivelse
Kvantitativ metode	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

Samfunnsvitenskapelig metode	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
Virksomhetskommunikasjon	15	Målet med emnet er å gi studentene praktisk og teoretisk kunnskap knyttet til kommunikasjonsutøverens rolle i å oppnå organisasjonsmål. Emnet tar for seg en innføring i forretningsforståelse, tilrettelegging av interessentrelasjoner, omdømmestyring, forandringsledelse, ansattes engasjement og medieforhold. Disse dimensjonene utforskes innenfor et bredere globalt perspektiv og setter statlig virksomhet, næringsliv, samfunn og individ inn i en helhetlig sammenheng. Emnet tar utgangspunkt i at alle virksomheter trenger et godt omdømme og støtte fra ulike interessenter for å nå sine mål. Studentene skal lære hvordan virksomheters omdømme formes, påvirkes og måles samt hvordan en krise kan påvirke omdømmet.
Profesjonell praksis	15	I emnet er studentene i fulltids jobb i norske mediebedrifter, bedrifter i næringslivet, organisasjoner og kommunikasjonsbyråer. Emnet skal gi et grunnlag og en innføring i fagets profesjonelle praksis. Det skal gi innsikt i og forståelse for arbeidet i en bedrift. Emnet skal forberede studenten på utøvelse av profesjonell og etisk yrkespraksis innenfor fagfeltet. Og føre til refleksjon knyttet til praktiske og yrkesetiske problemstillinger.

Tabell 4. Emner 3. studieår

3.5 Valgemner

I 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	I denne avsluttende oppgaven skal studentene vise at de kan fordype seg i og anvende kunnskapen innenfor sentrale områder i valgt bachelorstudium, og ligge innenfor studiets fagområde. Målet er å gi utfordringer til fordypning innenfor rammen for et vitenskapelig arbeid. Oppgaven skal ta utgangspunkt i en selvvalgt problemstilling, og studentene skal enten individuelt eller i en gruppe på inntil tre personer utrede alternativer som bidrar til å løse problemet eller komme frem til et beslutningsgrunnlag. Studentene skal gjennom den prosessen det er å forfatte en lengre oppgave, vise kunnskaper og ferdigheter i utredningsmetodikk, evne til refleksjon over og drøfting av teori, samt evne til å analysere og tolke data. 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 på tvers av faglige, menneskelige og sosiale egenskaper er avgjørende.

Tabell 5. Bacheloroppgave 6. semester

4. Undervisnings- og vurderingsformer

4.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning

Bachelor i PR og strategisk kommunikasjon 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.

Bachelor i PR og strategisk kommunikasjon 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 Høyskolen Kristiania krav til studentenes eget selvstendige læringsarbeid. Høyskolen 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 PR og strategisk kommunikasjon* er beskrevet i det følgende.

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

- 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. Se studiets emnebeskrivelser for mer 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 PR og strategisk kommunikasjon* vil studentene kunne møte følgende eksamensformer:

- Muntlig eksamen
- Hjemmeeksamen
- Mappeeksamen
- Semesteroppgave
- Bacheloroppgave

Både individuelt og i grupper.

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 PR og strategisk kommunikasjon tilrettelegges det for utveksling i 4. semester.

Master i praktisk lederskap har mulighet for utveksling etter at minimum 30 studiepoeng på masternivå er gjennomført. Kristiania har avtaler om utvekslingsopphold for studentene og studieoppholdets relevans sikres av studieprogramleder. Utvekslingsemner fra partnere godkjennes av studieprogramleder, for innpass i aktuelle bachelor- og mastergrader, her med omfang inntil 30 studiepoeng.

Utvexlingspartnerne for dette studiet er:

- Reykjavik University, Island
- Deakin University, Melbourne, Australia
- California State University Stanislaus, USA

Det tas forbehold om endringer av aktuelle utvekslingspartnere. Vær oppmerksom på at det er et begrenset antall studieplasser ved hver utvekslingspartner.

Studenter som blir nominert til utveksling må ha normert studieprogresjon; et karaktersnitt på minimum C; og ha levert motivasjonsbrev. Ved flere søkere enn plasser, så vil studentene bli rangert på bakgrunn av karakterer. Ved likhet i karakterpoeng eller dersom studenten bare har tatt emner med karakterene Bestått / Ikke Bestått, så vil det være studieprogramleders bedømmelse av motivasjonsbrev, som er utslagsgivende.

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 30 studiepoeng på søknadstidspunktet ved Kristiania.

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/>