

Programbeskrivelse

Bachelor i sosiale medier og innholdsmarkedsføring

Heltid

Stedbasert

180 studiepoeng

Gyldig fra 2025

Studiet er akkreditert av Sentralt utdanningsutvalg: 12.09.2023 (SU-sak 9/23)

Studiet ble godkjent i Utdanningsutvalget: 14.06.2023

Programbeskrivelsen er godkjent i Lokalt utdanningsutvalg: 16.10.2024 (LU/SCLM-sak 101/24)

1. Innledning.....	3
2. Opptakskrav	4
2.1. Formelle opptakskrav	4
3. Overordnet læringsutbytte.....	5
4. Studiets struktur	7
4.1. 1. studieår	8
4.2. 2. studieår	9
4.3. 3. studieår	9
4.4. Valgemner og praksis.....	10
5. Undervisnings- og vurderingsformer.....	11
6. Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling.....	12
6.1. Ordninger for internasjonalisering	12
6.2. Ordninger for internasjonal studentutveksling.....	12

1. Innledning

Sosiale medier har revolusjonert livet til millioner av mennesker i både inn og utland og etterspørselen etter mennesker med fagkompetanse innenfor dette området når stadig nye høyder. Bedrifter, frivillige organisasjoner og offentlige virksomheter har for alvor fått opp øynene for hvilke muligheter som ligger i å fortelle og levendegjøre historier gjennom sosiale medier. Innholdsmarkedsføring er et relativt nytt begrep i Norge, men i dag er dette den formen for markedsføring som vokser hurtigst. I stedet for hyppige gjentakelser av mer eller mindre vellykkede reklameslagord, går innholdsmarkedsføringen nye veier og tar i bruk godt fortalte historier for å engasjere de man vil nå ut til med sine budskap. Selv om innholdsmarkedsføring er nært beslektet med tradisjonell markedsføring har sosiale medier gitt ulike organisasjonstyper helt nye muligheter til å skape engasjerende innhold både i egne og betalte kanaler.

Bachelor i sosiale medier og innholdsmarkedsføring er en treårig bachelorutdanning ved Høgskolen Kristiania. Formålet med studiet er å utdanne mennesker som har forståelse for hvilke muligheter som ligger i sosiale medier som kommunikasjonskanal og som vet hvordan de kan bruke innholdsmarkedsføring både i sosiale medier og andre kanaler som et sentralt verktøy for å nå virksomhetens overordnede mål. Programmet tar inn over seg de endringene sosiale medier har medført innenfor kommunikasjon, og forener dette feltet med markedsføring.

I tillegg til en grundig innføring i sosiale medier og innholdsmarkedsføring, gir studiet gir god innsikt i markedsføring og forbrukeratferd samt digitale verktøy og kanaler. Samtidig får studentene god praktisk trening i å formidle engasjerende innhold i ulike formater.

De som underviser på studiet i sosiale medier og innholdsmarkedsføring har tett kontakt med arbeidslivet og er oppdaterte på forskning og utvikling innenfor fagområdet. Kontakten med arbeidslivet ivaretas også ved at studentene på tredjeåret er ute i profesjonell praksis i bedrifter, organisasjoner, byråer eller i offentlige virksomheter.

Studiet gir også et svært godt grunnlag for å kunne fortsette videre med masterstudier i både i Norge og i utlandet. Høgskolen Kristiania har flere ulike mastertilbud, som kan være relevante for de som har studert sosiale medier og innholdsmarkedsføring.

Målgruppen for studiet er i første rekke de som vil jobbe med sosiale medier og innholdsmarkedsføring i store og små bedrifter, organisasjoner, offentlige virksomheter og i byråer som har spesialisert seg på innholdsmarkedsføring, men passer også utmerket for de som vil bygge opp en egen karriere gjennom sosiale medier, enten som influenser eller innenfor spesifikke fagområder. Studiet åpner muligheter for en rekke ulike karriereveier innenfor et område i sterk vekst.

2. Opptakskrav

2.1. Formelle opptakskrav

Opptakskravet til studiet er ett av følgende:

- Generell studiekompetanse
- Delkompetanse etter 23/5-regelen
- Realkompetanse

Søknad på grunnlag av realkompetanse skal gis individuell behandling, og søker må dokumentere at de har de kvalifikasjonene som gjør at de har kompetanse til å gjennomføre studiet.

Se *Forskrift om opptak til høyere utdanning* og *Forskrift om opptak, studier, grader og eksamen ved Høyskolen Kristiania* for mer informasjon om opptak.

3. Overordnet læringsutbytte

Overordnet læringsutbytte beskriver hva studenten er forventet å vite, kunne og være i stand til å gjøre ved fullført studium. Det forventede læringsutbyttet er beskrevet i kategoriene kunnskap, ferdigheter og generell kompetanse. De ulike emnene vil ha egne læringsutbytter som skal bygge opp under studiets overordnede læringsutbytte.

Kunnskap

Kandidaten ...

- Har kunnskap om ulike fagtradisjoner innenfor kommunikasjonsfaget som journalistikk, retorikk, markedsføring og PR.
- har bred kunnskap om hvordan sosiale medier og innholdsmarkedsføring kan brukes strategisk for å nå virksomhetens overordnede mål
- har kunnskap om kreative metoder og teknikker
- har kunnskap om digitale verktøy og kanaler, som brukes i markedsføringen
- kjenner til forskning om effekten av ulike former for innholdsmarkedsføring både gjennom sosiale medier og andre markedsføringskanaler
- kan oppdatere sin kunnskap om utviklingen av eksisterende og nye sosiale medier og nye trender innenfor innholdsmarkedsføring
- har kunnskap om innholdsmarkedsføringens historie, særpreg og samfunnsmessige rolle
- har kunnskap om den historiske utviklingen innenfor sosiale medier og disse mediernes samfunnsmessige rolle og betydning

Ferdigheter

Kandidaten ...

- Kan anvende grunnleggende journalistiske ferdigheter og kan produsere kommunikasjonsmateriale til interne og eksterne kanaler
- kan anvende kunnskap om effektmåling, søkemotoroptimalisering og Key Performance Indicators (KPI) til å tilpasse budskapet i innholdsmarkedsføringen og velge optimale kanaler
- kan reflektere over egen bruk av sjangrer, metoder og kanaler og justere disse etter tilbakemeldinger fra oppdragsgivere og kolleger
- kan vurdere og finne frem til hvilken konkret informasjon som er relevant å bruke i markeds kampanjer og fremstille dette på en måte som ivaretar egne eller oppdragsgivers interesser
- kan bruke journalistiske og andre metoder som benyttes innenfor innholdsmarkedsføring til formidling av budskap ment for å realisere virksomhetens mål
- behersker digitale verktøy og publiseringsmetoder/kanaler som brukes i markedsføring

- kan bruke mobiltelefon, kamera og videokamera til å formidle historier
- kan bruke dramaturgiske modeller i historiefortellingen
- kan formidle innhold på en måte som engasjerer ulike målgrupper

Generell kompetanse

Kandidaten ...

- Kjenner til grunnleggende presseetikk, samt etiske retningslinjer for markedsføring og kommunikasjonsarbeid
- har forståelse for etikk, juss og GDPR som er relevant i tilknytning til innholdsmarkedsføring og publisering i sosiale medier
- forstår hvordan sosiale medier kan brukes målrettet i innholdsmarkedsføring
- har innsikt i utviklingen innenfor kunstig intelligens (KI) som er relevant i tilknytning til sosiale medier og innholdsmarkedsføring
- kan planlegge og gjennomføre innholdsmarkedsføringskampanjer og prosjekter i tråd med etiske retningslinjer og gjeldende lovverk
- kan formidle markedsføringsbudskap på en fengende måte muntlig og skriftlig og ved hjelp av levende bilder
- kan utveksle synspunkter og erfaringer med oppdragsgivere, kolleger og andre om hvilke kommunikasjonsformer som er mest effektive og målrettede i ulike sammenhenger
- kjenner til nye innovasjoner innenfor sosiale medier og innholdsmarkedsføring og kan selv komme opp med nye idéer om bruken av sosiale medier og nye måter å kommunisere på i innholdsmarkedsføringen

4. Studiets struktur

Bachelor i sosiale medier og innholdsmarkedsføring er et treårig studium som totalt teller 180 studiepoeng, hvorav 150 studiepoeng dekkes av obligatoriske emner, og 30 studiepoeng av valgfrie emner.

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

Bachelor i sosiale medier og innholdsmarkedsføring			
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	Marked, samfunn og globalisering 15 sp		Innføring i sosiale medier og innholdsmarkedsføring 15 sp
4. semester	Valgemner 30 sp		
	Alternativt løp: utveksling/praksis 30 sp		
5. semester	Kvantitativ metode 7,5 sp	Samfunnsvitenskapelig metode 7,5 sp	Digital innholdsproduksjon 15 sp
6. semester	Profesjonell praksis 15 sp		Bacheloroppgave 15 sp

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

Obligatoriske emner

Valgfrie emner

4.1. 1. studieår

Emne	Sp	Beskrivelse
Innføring i journalistikk 1	15	I dette emnet får studentene en grunnleggende innføring i journalistikk, den praktiske utøvelsen av faget kombinert med mediekunnskap og de etiske retningslinjene journalister og medier må forholde seg til. Det er nyhetsartikkelen som sjanger som vektlegges i arbeidet med kildebruk og kildekritikk og presentasjonen av journalistikk på et grunnleggende nivå.
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.
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 arbeid kreativt i grupper og reflektere over eget kreativt arbeid i lys av praksis og teori. Skrivdelen 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 dekoding 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.

4.2. 2. studieår

Emne	Sp	Beskrivelse
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 markedøkonomien 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 dagsaktuelle case.
Innføring i sosiale medier og innholdsmarkedsføring	15	Innføring i sosiale medier og innholdsmarkedsføring omhandler den rollen markedsføring og kommunikasjonsteknikker har for å utvikle, produsere og distribuere innhold som er av interesse for personer virksomheten definerer som interessenter og potensielle kunder.
Valgemner	30	Se eget avsnitt om valgemner.

Tabell 2: Emner 2. studieår

4.3. 3. studieår

Emne	Sp	Beskrivelse
Kvantitativ metode	7,5	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.
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 skiving, kildehandtering og vurdering av etiske problemstillinger knyttet til forskning
Digital innholdsproduksjon	15	Digital innholdsproduksjon gir innføring i digitale verktøy og presentasjonsplattformer. Emnet skal gi studentene kompetansen,

		ferdighetene og den nødvendige trygghet til å produsere tekst, foto og video til digitale plattformer. Sentralt i emne er at studentene blir kjent bli kjent med de grunnleggende trekkene med de ulike plattformene, dette for å kunne utvikle og tilpasse innhold og budskap til disse.
Profesjonell praksis	15	I dette emnet skal studentene få arbeidserfaring hos en selvvalgt organisasjon/bedrift som er relevant for utdannelsen. Hensikten med emnet er å gi studenten innsikt i arbeidet med PR og strategisk kommunikasjon og benytte seg av sin opparbeidede kunnskap i for eksempel innholdsproduksjon, kampanjeutvikling og arbeid med presse. Emnet skal forberede studenten på utøvelse av profesjonell og etisk yrkespraksis innenfor fagfeltet, samt etablere et nettverk i bransjen.
Bacheloroppgaven	15	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 som skal besvares i oppgaven. Videre skal studentene 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 3: Emner 3. studieår

4.4. Valgemner og praksis

For Bachelor i sosiale medier og innholdsmarkedsføring er det lagt opp til at studenter tar valgemner ved 4. semester som til sammen utgjør 30 studiepoeng. Studentene vil få informasjon om valgemner i god tid før valget skal gjennomføres. 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>

I 6. semester har studentene selvvalgt praksis som spenner over 10 uker. For nærmere beskrivelse av praksis, se emnebeskrivelsen.

5. Undervisnings- og vurderingsformer

Emnene og studiarbeidet i Bachelor i sosiale medier og innholdsmarkedsføring skal lede studentene frem mot læringsutbyttet beskrevet i kapittel 3 i denne programbeskrivelsen. Kristiania etterstreber å legge til rette for studentenes arbeid gjennom gode læringsdesign, som innebærer at studentene skal møte en variasjon av læringsaktiviteter og vurderingsformer gjennom studietiden som er relevante for det arbeidslivet studenten skal inn i. I siste semester skal studentene dessuten i praksis i relevante bedrifter eller organisasjoner, hvor de får muligheter til å utprøve i arbeidslivet det de har lært gjennom bachelorløpet. Arbeidet med studiet vil kreve en betydelig egeninnsats. Studentene kan bli vurdert underveis i emner, for eksempel av medstudenter og undervisere, med formål om økt læring, og til eksamen hvor formålet er å måle prestasjonene i emnet som skal resultere i karakterer på vitnemålet ditt. I sin helhet vil studieprogrammet gi en bred kompetanse innen fagområdet.

I enkelte emner kan det være obligatoriske aktiviteter. En obligatorisk aktivitet er krav som må være godkjent for å gå opp til eksamen. Dersom man ikke får godkjent obligatorisk aktivitet, mister studenten retten til å gå opp til eksamen, inntil aktiviteten(e) er blitt vurdert til Godkjent.

Kristiania er opptatt av å gi arbeidslivsrelevant undervisning, og vil i tillegg til arbeidslivsrelevante undervisnings- og vurderingsformer, legge til rette for faglige arrangementer, hvor gjesteforelesere, eksterne organisasjoner og næringslivsaktører kan delta.

I tillegg til timeplanlagt undervisning, har Kristiania tilgjengelige fagressurser, blant annet administrativt ansatte, bibliotekarer, digitale læringsressurser (f.eks. filmer på nett) og studentveiledere. Disse kan kontaktes av den enkelte student ved behov.

Emnebeskrivelsene for hvert emne gir en oversikt over undervisnings- og vurderingsformene i det enkelte emnet. For utfyllende informasjon om eksamen og obligatorisk aktivitet, se Kristianas hjemmesider.

Flere av emnene i studiet er praktisk rettet. Det innebærer at studentene lærer gjennom å jobbe aktivt med egen kreativ utfoldelse innenfor foto, video og skriftlige uttrykksformer. Studentene både gir og får tilbakemeldinger på praktiske arbeider.

6. Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling

I Bachelor i sosiale medier og innholdsmarkedsføring er det mulig å dra på internasjonal studentutveksling og den øvrige undervisningen setter studiet i internasjonal kontekst.

6.1. Ordninger for internasjonalisering

Bachelor i sosiale medier og innholdsmarkedsføring har ordninger for internasjonalisering som setter faget i en internasjonal kontekst og som gjør at studentene gjennom studiet vil eksponeres for et mangfold av perspektiver. Ordningene for internasjonalisering i Bachelor i sosiale medier og innholdsmarkedsføring 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.

Emnebeskrivelsene gir mer informasjon om de spesifikke ordningene for internasjonalisering på programmet.

6.2. Ordninger for internasjonal studentutveksling

For Bachelor i sosiale medier og innholdsmarkedsføring er det lagt til rette for utveksling i 4. semester. Kristiania har avtaler med flere utenlandske læresteder som gir mulighet til å ta deler av studiet i utlandet.

Følgende studiesteder i utland er aktuelle for Bachelor i sosiale medier og innholdsmarkedsføring:

- Danmarks medie- og journalistikkhøjskole (DMJX)
- Deakin University, Melbourne, Australia
- Solent University, Southampton, UK

Kristiania har følgende mobilitetsprogram:

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

For å kunne dra på utveksling må studenten være på et gradsgivende program og ha oppnådd minimum 60 studiepoeng ved Kristiania på utreisetidspunktet. For både steds- og nettbaserte studier er utvekslingen stedsbasert.

For å kunne dra på studentutveksling stilles det som regel krav til normert studieprogresjon, karakterer og motivasjonsbrev. Det kan også stilles krav til dokumentasjon av kreativt arbeid/porteføljer og Kristiania kan gjennomføre intervjuer av søkere til utveksling. Vær oppmerksom på at det er et begrenset antall utvekslingsplasser ved studiestedene. Det tas forbehold om endringer av aktuelle studiesteder og mobilitetsprogram, og oppdatert informasjon publiseres på Kristianias nettside.