

Programbeskrivelse

Master i digital kommunikasjon og markedsføring

Heltid

Stedbasert

120 studiepoeng

Gyldig fra 2025

*Studiet er akkreditert av Sentralt utdanningsutvalg: 26.11.2024 (SU-sak 35/24)
Programbeskrivelsen er godkjent i Lokalt utdanningsutvalg: 24.10.2024 (LU/SCLM-sak
111/24)*

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	3
2. Opptakskrav	4
2.1. Formelle opptakskrav	4
3. Overordnet læringsutbytte	5
4. Studiets struktur.....	7
4.1. Studiets innhold.....	7
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

Master i digital kommunikasjon og markedsføring er en tverrfaglig mastergrad som trekker på innsikt fra flere relevante vitenskaper. Samlet gir disse perspektivene studentene den innsikten arbeidsgivere etterspør. Eksempelvis lærer studentene teorier fra sosiologi og psykologi for å forstå hvordan forbrukere føler, tenker og handler. Teorier innen kommunikasjon gir studentene innsikt i hvordan ulikt innhold og utforming på ulike plattformer påvirker mennesker. Innsikten fra de ulike teoriene møtes og anvendes i sentrale områder innen markedsføring som strategisk markedsplanlegging, digital markedsføring, kreative kampanjer, storytelling og innholdsproduksjon på ulike digitale kommunikasjonsplattformer.

Fremtidsrettet markedsføring krever digital kompetanse og i dette programmet bruker studentene digitale verktøy og plattformer gjennom hele studieløpet. Både for å produsere innhold i ulike kanaler, og for å hente inn og analysere data som gir innsikt og bedre beslutningsgrunnlag. Studentene lærer at digitale verktøy ikke kan erstatte menneskets kritiske vurdering og arbeid, hvor grensene går og hvordan grensene beveger seg. Programmet legger vekt på at effektiv kommunikasjon i markedsføring må baseres på empatisk, kritisk og kreativ kommunikasjon, med en dyp forståelse av menneskers følelser og ønsker.

Programmet representerer en allsidig, nysgjerrig og kritisk tilnærming til markedsføring. Det er ideelt for de som vil forstå forbrukere som mennesker, ikke bare som data. Her utdannes studentene til å forstå kundenes behov, følelser og ønsker, og til å skape kommunikasjon som engasjerer og overbeviser. Programmet gir kompetanse i å løse komplekse markedsføringsoppgaver i en digital verden og utvikler ettertraktede ferdigheter som samarbeid, empati og kreativitet.

Med en master i digital kommunikasjon og markedsføring åpner det seg en rekke jobbmuligheter innen markedsføring. Eksempelvis som markedsføringskonsulent, brand manager, markedsføringsanalytiker, medieplanlegger, forbrukeratferdsspesialist, produktutvikler og markedsføringsleder, i tillegg til jobber innenfor PR og strategisk kommunikasjon. Disse er bare noen eksempler, og mange andre muligheter kan være tilgjengelige avhengig av spesifikke ferdigheter, interesser og bransjepreferanser. En master i digital kommunikasjon og markedsføring gir et solid fundament for å trives i en rekke roller innen markedsføring og digital kommunikasjon.

Studieprogrammet er kvalifiserende for videre studier på ph.d-studier, nasjonalt og internasjonalt, herunder ph.d-studiet i kommunikasjon og ledelse ved Høgskolen Kristiania.

2. Opptakskrav

2.1. Formelle opptakskrav

For opptak til master kreves det at søkeren har bachelorgrad eller tilsvarende studieløp av minst 180 studiepoeng med en fordypning på minimum 80 studiepoeng innen ett av de følgende emneområdene samt minimum 7,5 studiepoeng forskningsmetode (kvalitativ og/eller kvantitativ metode). Metodefag kan inngå i de 80 studiepoengene.

- Historisk-filosofiske utdanninger
- Økonomi og administrasjon
- Samfunnsfag og juridiske fag
- Lærerutdanninger og pedagogikk
- Helse-, sosial og idrettsfag

Karakterkrav for opptak til master i digital kommunikasjon og markedsføring

For å være kvalifisert må gjennomsnittskarakter være på C eller bedre.

Dersom det er flere kvalifiserte søkere enn antall studieplasser, vil de kvalifiserte søkerne bli rangert etter de gjeldende rangeringsreglene.

3. Overordnet læringsutbytte

Overordnet læringsutbytte beskriver hva du kan forvente deg å vite, kunne og være i stand til å gjøre ved fullført studium. 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 avansert kunnskap om hvordan nye former for digital kommunikasjon og teknologi brukes til å påvirke og overtale mennesker på ulike plattformer med ulike verktøy.
- har avansert kunnskap om hvordan holdninger, verdier og normer påvirker forbrukeradferd, og hvordan denne innsikten kan brukes som grunnlag for markedskommunikasjon.
- har inngående kunnskaper om kvantitative og kvalitative metoder samt vitenskapsteoretisk tenkning relevant for forskning på og utvikling av forbrukeradferd, påvirkning og markedskommunikasjon.
- har forståelse for hvordan samfunnsstrukturer påvirker forbrukeradferd og markedsaktiviteter til organisasjoner.
- har kunnskap til å analysere trender, utviklingstrekk, praksiser og arbeidsmetoder i lys av markedsføringsfagets rolle i organisasjoner og samfunnet.

Ferdigheter

Kandidaten...

- kan analysere, sammenstille og skape innsikt fra ulike informasjonskilder for å reflektere over og diskutere markedsstrategier basert på forbrukerinnsikt kan analysere perspektiver, teorier og fortolkninger innenfor digital kommunikasjon og markedsføring, og bruke dette i praktisk og teoretisk utviklingsarbeid, inkludert valg av målgruppe, budskap og utvikling av digitale kommunikasjonsstrategier.
- kan bruke relevante vitenskapelige metoder for å samle inn og analysere informasjon, slik at man forstår og kommuniserer effektivt og engasjerende med mennesker.
- kan utvikle problemstillinger innenfor digital kommunikasjon og markedsføring, og bruke relevante metoder og analytiske rammeverk for å besvare disse ved å samle inn, analysere og trekke konklusjoner basert på data.

Generell kompetanse

Kandidaten...

- kan arbeide kritisk og kreativt med ulike problemstillinger innen markedsføring i tråd med forskningsetisk praksis.

- kan gjennomføre avanserte arbeidsoppgaver og prosjekter, både selvstendig og i samarbeid med andre, innen nye områder innen digital kommunikasjon og markedsføring
- kan beherske terminologien innen markedsføringsfaget og kunne kommunisere sitt arbeid på en trygg og overbevisende måte,
- kan formidle og diskutere faglige synspunkter, resultater og konklusjoner både til spesialister innen markedsføring og til allmennheten.
- kan arbeide innovativt og kreativt, både individuelt og i team, for å utvikle ideer, innsikter og løsninger på utfordringer innen markedsføring.

4. Studiets struktur

Master i digital kommunikasjon og markedsføring er et toårig studium som teller totalt 120 studiepoeng, hvorav 60 studiepoeng dekkes av obligatoriske emner, 30 studiepoeng er masteroppgave og inntil 30 studiepoeng er valgfrie emner (valgemner). Alternativt kan det velges å søke om internasjonal utveksling for inntil 30 studiepoeng i tredje semester.

Masterprogrammet har et tydelig digitalt fokus, med integrering av digitale verktøy og teknologier i både teoretiske og praktiske oppgaver. Dette gir studentene erfaring med digitale plattformer for dataanalyse, innholdsproduksjon og strategisk kommunikasjon.

Studiet gjennomføres på fire semestre og er bygget opp på følgende måte:

Semester	Master i digital kommunikasjon og markedsføring			
1. semester	Nevro-markedsføring 7,5 stp	Strategisk analyse 7,5 stp	Kreative kompetanser og innovasjon 7,5 stp	Digital produksjon og storytelling 7,5 stp
2. semester	Forbrukersosiologi 7,5 stp	Kvalitative metoder og vitenskapsteori 7,5 stp	Kvantitative metoder 7,5 stp	Team og prosessledelse 7,5 stp
3. semester	Valgemner 30 stp			
	Alternativt løp: Utveksling 30 stp			
4. semester	Masteroppgave 30 stp			

Tabell 1: Oppbygging av emner 1.-2. studieår

Obligatoriske emner

Valgfrie emner

4.1. Studiets innhold

Under følger en mer utfyllende oversikt over de ulike emnene som inngår i hvert studieår. For ytterligere informasjon om emnene, se emnebeskrivelsene.

Programmet gir avansert innsikt i forbrukersosiologi, nevromarkedsføring og digital historiefortelling, samt en dyp forståelse av forbrukernes atferd, tankemønstre og effektiv kommunikasjon, engasjement og påvirkning av mennesker. Gjennom emner som strategisk analyse, kreative kompetanser, innovasjon, team- og prosessledelse, vil studentene arbeide kritisk, kreativt og selvstendig med ulike problemstillinger. De trener på å utvikle ideer og løsninger på komplekse utfordringer innen markedsføring, samtidig som de styrker evnen til klar og effektiv kommunikasjon, både muntlig og skriftlig. Programmet fremmer også effektivt samarbeid, relasjonsbygging med kollegaer, kunder og partnere, samt profesjonell håndtering av utfordringer.

Valgemner gir mulighet til å spisse en kompetanse innenfor områder som for eksempel digital markedsføring (SEO, innholdsmarkedsføring, webanalyse etc.), ledelse av sensoriske kundeopplevelser, konsulentledelse og markedsføringsanalyse.

1. studieår

Emne	Stp	Beskrivelse
Nevro-markedsføring	7,5	Emnet gir en teoretisk og praktisk innføring i hvordan markedsføring kan bruke prinsipper fra nevrovitenskap for å forstå hjernes reaksjoner på markedsføringsstimuli for å påvirke forbrukernes atferd, beslutninger og preferanser. Sentralt i emnet står tema empati og hvilke elementer som appellerer forbrukernes tanker og følelser og hvordan dette påvirker beslutningsprosesser. Et annet sentralt tema er automatiske, ubevisste og intuitive prosesser hvor preferanser, motivasjon og følelser oppstår. Emnet tar hensyn til andre faktorer (kulturelle, sosiale og økonomiske) som også påvirker forbrukernes behov, preferanser, kjøp og bruk, men hovedfokus er på den ubevisste og emosjonelle siden av kjøpsopplevelsen. En viktig del av emnet er å lære seg metoder og digitale verktøy for å teste og måle effekter av nevromarkedsføring.
Kreative kompetanser og innovasjon	7,5	Emnet gir en teoretisk og praktisk innføring i kreativ metode og gir en grunnleggende kompetanse i å planlegge og gjennomføre kreative prosesser. Emnet utvikler også studentenes evne til å mestre og tilrettelegge for ideutvikling og innovasjonsprosesser, inkludert utvikling og testing av digitale verktøy. Spesielt vil studentene kunne reflektere kritisk over barriere og drivere for innovasjon og kreativitet i team og organisasjoner. Studentene vil få innsikt i hvordan kreativ kompetanse kan bygges i organisasjoner, blant annet ved å se til kreativ næring for inspirasjon og erfaringer. Derfor vil kurset pedagogikk i stor grad bruke rollespill og improvisasjonsteknikker.
Strategisk analyse	7,5	Emnet gir en teoretisk og praktisk innføring i strategifaget, herunder begrepet strategi og hovedretninger innen fagfeltet; fagfeltets opprinnelse, historie og utvikling; konkurranse og omgivelsesanalyse; intern analyse og ressursbasert teori; strategiske valg som gir en virksomhet alternative muligheter samt strategiske handlinger, som strategiprosesser, implementering, organisering og praksis.

Kvalitative metoder og vitenskapsteori	7,5	Emnet er en praktisk og analytisk gjennomgang av kvalitative forskningsmetoder og vitenskapsfilosofi. Emnet består av to hoveddeler: Den første delen vektlegger vitenskapsteori, herunder en oversikt over sentrale vitenskapsteoretiske skoler og deres betydning for forskning. Den andre delen vektlegger sentrale faser i kvalitativ forskning, deriblant design i et kvalitativt forskningsmateriale. Emnet vil videre vektlegge kvalitetssikring av kvalitative forskningsprosjekter samt forskningsetiske problemstillinger.
Forbrukersosiologi	7,5	Emnet gir en sosiologisk introduksjon til å forstå følelser, verdier, tanker, identiteter og kultur som omgir kjøp og forbruk av varer og tjenester. Et gjennomgående spørsmål er hvordan vårt forbruk påvirkes av kulturelle, politiske, økonomiske og sosiale strukturer. I tillegg til å utforske den rollen til forbrukeren og ulike perspektiver på forbruk, er det to hovedtema i emnet; hvordan forbruk og forbrukeres atferd mobiliseres i debatter om rettferdighet, livskvalitet og miljøansvar og hvordan digitaliseringen av hverdagslivet påvirker forbrukeren, forbruk og samfunnet. Spesielt legges det vekt på hvordan digitale teknologier og sosiale plattformer transformerer sosiale relasjoner og kulturelle normer knyttet til kjøps- og forbruksmønstre.
Digital produksjon og storytelling	7,5	Emnet gir en teoretisk og praktisk innføring i hvordan bruk av fortellinger motivere, engasjere og påvirke hvordan vi tenker, føler, opptrer og handler. Basert på strategisk historiefortelling, semiotikk og retorikk skal studentene produsere multimedialt innhold på ulike digitale plattformer, med omfattende bruk av digitale plattformer og multimedie-verktøy for effektiv kommunikasjon.. Hensikten er å utvikle en kompetanse i å bruke digitale verktøy og presentasjonsplattformer i kommunikasjon mot målgrupper. Emnet gir også en innføring i praktiske metoder og verktøy som brukes for å utvikle, gjennomføre og lede markedskommunikasjonsaktiviteter.
Kvantitative metoder	7,5	Emnet gir en innføring i ulike aspekter ved et kvantitativt forskningsprosjekt. Emnet vil gi empiriske eksempler fra nyere forskning, så vel som praktisk anvendelse av kvantitative teknikker for analyse ved hjelp av blant annet statistisk programvare og kritisk refleksjon.
Team- og prosessledelse	7,5	Emnet gir en teoretisk og praktisk innføring i å lede andre og seg selv i komplekse prosesser. Prosessledelse er en nyttig metode med mange verktøy som kan brukes når man skal gjennomføre endringer, samle forskjellige mennesker og perspektiver for å utforske nye ideer, svar og løsninger på sammensatte problemer. Emnet handler om å fremme samhandling og samarbeid ved å skape rom for dialog og deltakelse. Gjennom aktuelle tema som kreativitet, perspektivrikdom, utvikling av ny kunnskap og bruk av ressurser vil studentene trenes i å skape engasjement, motivasjon, kreativitet og trygghet for seg selv og andre.

Tabell 2: Emner 1. studieår

2. studieår

Valgemner

I 3. semester kan studentene enten ta valgemner som alene eller til sammen utgjør 30 studiepoeng, eller de kan dra på utveksling til en annen institusjon i utlandet. Det vil til enhver

tid finnes en oppdatert liste over tilgjengelige valgemner på 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

Masteroppgaven

Emner	Sp	Beskrivelse
Masteroppgaven	30	Masteroppgaven skal gi studentene ferdigheter og generell kompetanse for å kunne løse komplekse problemstillinger innen fagområdet, og kunnskap om hvilke prosesser og teknikker man må benytte for å kunne utforske aktuelle og relevante problemstillinger. I masteroppgaven skal studentene sette sammen kunnskap og ferdigheter fra de foregående emnene i masterprogrammet i et avsluttende selvstendig arbeid med en relevant problemstilling. I prosessen med masteroppgaven skal studentene tilegne seg kunnskaper om hvordan teorier innen fagområdet blir utviklet og få forståelse for hvordan forskning på problemstillinger i fagområdene foregår. Studentene skal utvikle ferdigheter om hvordan man lager problemstillinger innen fagfeltet og hvordan man metodisk og analytisk går frem for å svare på denne problemstillingen. Studentene som velger en empirisk tilnærming til forskningsarbeidet skal være i stand til selv å gjennomføre, analysere og konkludere egen datainnsamling.

Tabell 4: Masteroppgave

5. Undervisnings- og vurderingsformer

Emnene og studiearbeidet i Master i digital kommunikasjon og markedsføring 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. Arbeidet med en master i digital kommunikasjon og markedsføring 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 spesialisert kompetanse innen markedsføring med vekt på de menneskelige sidene av faget som en kontrast til mer datadrevet markedsføring.

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 Kristianias hjemmesider.

6. Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling

I Master i digital kommunikasjon og markedsføring er det mulig å dra på internasjonal studentutveksling og den øvrige undervisningen setter studiet i internasjonal kontekst.

6.1. Ordninger for internasjonalisering

Master i digital kommunikasjon og markedsføring 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 Master i digital kommunikasjon og markedsføring 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).

Fagmiljøet i studiet har en internasjonal profil. Flere i fagmiljøet har tatt deler av eller hele sin utdanning ved utenlandske universitet, og jobbet mange år i utlandet. Fagmiljøet har et aktivt internasjonalt nettverk, og flere er tilknyttet undervisningsinstitusjoner i Europa samt bidrar i internasjonale forskningsprosjekter.

Emnebeskrivelsene gir mer informasjon om de spesifikke ordningene for internasjonalisering i de ulike emnene.

6.2. Ordninger for internasjonal studentutveksling

For Master i digital kommunikasjon og markedsføring er det lagt til rette for utveksling i 3. 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 Master i digital kommunikasjon og markedsføring. Listen er ikke uttømmende, og det vil kunne forekomme endringer:

- Indian Institute of Technology Jodhpur
- Woosong University i Sør-Korea
- Assumption University, Thailand
- Silesian University, Tsjekkia
- Universiteit Antwerpen, Belgia

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.